



MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA UUDELLE YRITYKSELLE

Case Charmante Home Decor Oy



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mira Lahtinen	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma uudelle yritykselle – Case Charmante Home Decor Oy	
Päiväys 5.12.2016	Sivumäärä/Liitteet 53/13
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Charmante Home Decor Oy, Marjo Kokkola	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelma keväällä 2016 avatulle Charmante Home Decor -sisustusliikkeelle vuodelle 2017. Toimenpidesuunnitelman tarkoituksena on tarjota yrittäjälle pohjatiedot, joiden perusteella voidaan suunnitella käytännössä toteutettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Työn teoriaosa käsittelee markkinoinnin suunnitteluun liittyviä markkinointiteorioita, digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Työn toiminnallinen osuus koostuu yrityksen lähtökohta-analysistä, asiakastutkimuksesta, sekä toimenpidesuunnitelmasta viikkokohtaisine aikatauluineen.</p> <p>Toiminnallista osaa varten tehty asiakastutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena maaliskuussa 2016. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse Charmante Home Decorin kanta-asiakkaiksi rekisteröityneille henkilöille, ja se myös jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla. Tutkimuksen perusteella saatiin selville, että yrityksen suurin kohderyhmä on 20–50-vuotiaat Kuopiossa asuvat sisustuksesta kiinnostuneet naiset, jotka käyttävät kuukaudessa 26–50 euroa sisustusostoksiin, jotka he tekevät ensisijaisesti alan erikoisliikkeissä. Laajemman asiakasprofiilin lisäksi vastaajista erotettiin myös kolme tarkempaa segmenttiä, joille luotiin asiakasprofiilit.</p> <p>Toimenpidesuunnitelma pohjautuu yrityksen lähtökohta-analyysiin, kyselytutkimuksesta vedettyihin johtopäätöksiin, sekä toimeksiantajan toiveisiin. Se sisältää selvityksen siitä, mitä markkinointiviestinnän kanavia yrityksen tulee käyttää saavuttaakseen kohdeasiakkaansa, sekä kuinka usein ja millaista sisältöä yrityksen tulee päivittää sosiaalisen median kanaviinsa. Toimenpidesuunnitelman pohjalta työn toimeksiantaja voi itse suunnitella aikataulun mukaan toteutettavien markkinointitoimenpiteiden sisällön.</p>	
Avainsanat Asiakassegmentti, markkinointiviestintä, sähköinen liiketoiminta, sosiaalinen media	



Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Mira Lahtinen			
Title of Thesis Marketing communications plan for a new company – Case Charmante Home Decor Oy			
Date	5.12.2016	Pages/Appendices	53/13
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Charmante Home Decor Oy, Marjo Kokkola			
Abstract <p>The purpose of this thesis is to create an action plan for marketing communications for the home goods store Charmante Home Decor for the year 2017. The aim of the action plan is to offer the business owner the information she needs for planning the detailed measures of marketing communications.</p> <p>The thesis consists of a theory part and a functional part. The theory part consists of some marketing theories concerning marketing planning, digital marketing and utilizing social media in marketing a company. The functional part consists of business analysis, customer research and the action plan with a weekly timetable.</p> <p>The customer research that was made for the functional part was implemented as an online survey in March 2016. The survey was sent via e-mail to the customers who had joined Charmante Home Decor's rewards program and it was shared on the company's Facebook page. The results of the survey showed that the general customer segment for the company is 20–50 year old women, who live in Kuopio, are interested in interior decorating, who spend 26–50 euros a month on home goods, and prefer shopping in home goods specialty shops. Besides the general customer profile, three more specific customer segments and profiles were also created based on the results.</p> <p>The action plan is based on the business analysis, the conclusions of the customer survey and the wishes of the business owner. It tells which channels of marketing communications the company should use to reach the right customer segments, and how often and what kind of content the company should share on its social media channels. The business owner can plan the content of the measures of marketing communication based on the action plan.</p>			
Keywords Customer segment, marketing communications, e-business, social media			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN TÄRKEYS ASIAKASKOKEMUKSEN TUOTTAMISESSA	8
2.1	Yrityksen liikeidea	9
2.2	Golden circle -teoria markkinoinnin suunnittelussa	10
2.3	Markkinointistrategia	11
2.3.1	Segmentoinnin tärkeys markkinointistrategian luomisessa	11
2.3.2	Markkinointimix osana markkinointistrategiaa	12
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	14
3.1	Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointiviestintää	14
3.2	Markkinoinnin kohdentaminen yrityksen asiakassegmenteille sosiaalisessa mediassa	16
4	CASE CHARMANTE HOME DECOR OY	17
4.1	Taustatietoa yrityksestä	18
4.2	Yrittäjän näkemys yrityksestä ennen myymälän avaamista	19
5	YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	20
5.1	Markkina-analyysi	21
5.2	Kilpailija-analyysi	22
5.3	Ympäristöanalyysi PESTEL-analyysimallilla	27
5.4	SWOT-analyysi	29
6	KYSELYTUTKIMUKSEN KULKU	30
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja sisällön suunnittelu	31
6.2	Kyselylomake	32
6.3	Toteuttamisen ajankohta ja aineiston kerääminen	32
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
7.1	Tulosten yhteenveto	45
7.2	Tutkimuksen reliabeliteetti ja validiteetti	46
8	JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYN TULOKSISTA	48
8.1	Asiakasprofiilit	49
8.2	Charmante Home Decorin markkinoinnillinen liikeidea ja Golden circle	51
8.3	Toimenpidesuunnitelma Charmante Home Decorille	52
9	POHDINTA	54
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	55

LIITE 1: SAATE JA ASIAKASKYSELY	59
LIITE 2: YHTEYSTIETOLOMAKE ARVONTAA VARTEN.....	65
LIITE 3: CHARMANTE HOME DECORIN ASIAKASPROFIILIT	66

1 JOHDANTO

Markkinointi on osa jokaisen yrityksen toimintaa, toteutettiinpa sitä suunnitelmallisesti tai ei. Markkinointiviestintä on yksi, kenties tunnetuin, markkinoinnin osa-alue. Kuten usein virheellisesti ajatellaan, se ei tarkoita pelkkää mainontaa, vaan mainonnan lisäksi siihen kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström ja Leppänen 2011). Teknologian kehittyessä markkinointiviestinnälle on avautunut uusi väylä: sosiaalinen media. Tänä päivänä yritysten onkin lähes pakko liittyä vähintään pariin eri sosiaalisen median kanavaan tavoittaakseen asiakkaansa. Vaikka sosiaalisen median kanavien käyttö onkin osa nykyaikaa, sitä on edullista ja helppoa käyttää, tarjoaa se yrittäjälle myös haasteita: kuinka erottua loputtomasta määrästä muita yrityksiä, kuinka tavoittaa oikea asiakaskunta ja kuinka saada heidät tietokoneidensa ja älypuhelimensa äärestä myymälään ostoksille?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimintasuunnitelma Charmante Home Decor -sisustusliikkeen markkinointiviestintää varten vuodelle 2017. Yritys perustettiin vasta keväällä 2016, joten sillä ei tämän opinnäytetyön aloittamisen aikaan ollut vielä vakiintunutta, määriteltyä asiakaskuntaa. Jotta yritykselle voidaan onnistuneesti suunnitella tavoitteellista markkinointia, täytyy yrityksen asiakkaat tuntea. Tämän vuoksi osana tätä opinnäytetyötä tehdään sähköisesti kvantitatiivinen kyselytutkimus yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen tulosten perusteella Charmante Home Decorille luodaan kolme asiakassegmenttiä, joille tässä opinnäytetyössä myös suunnitellaan kohdennettua markkinointiviestintää. Toimeksiantajan pyynnöstä markkinointiviestinnän suunnittelussa keskitytään erityisesti sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämiseen yrityksen markkinointiviestinnässä. Työn painopiste on markkinointiviestinnän suunnittelemisessa, mutta koska markkinointi on suurempi kokonaisuus, myös sen muita osa-alueita sivutaan kevyesti.

Aihe on itselleni läheinen, sillä olen opiskellut markkinointia ensin ammattikoulussa ja sitten restonomiopinnoissani. Lisäksi tunnen kodinsisustusalan ja sen tyypilliset asiakkaat hyvin työskenneltyäni sisustusliike AmandaB-Collectionissa lähes kolmen vuoden ajan. Työn kautta tutustuin opinnäytetyöni toimeksiantajaan, joka AmandaB-Collectionin lopetettua toimintansa Kuopiossa perusti oman liikkeensä sen jalanjälkiin. Kuultuani entisen esimieheni suunnitelmista perustaa uusi yritys, ehdotin hänelle opinnäytetyön tekoa hänen yrityksensä hyväksi, mihin hän suostui. Aiemman työkokemukseni myötä pystynkin käyttämään kyselytutkimuksen lisäksi myös omaa havainnointia hyväkseni tätä työtä tehdessäni.

Työn merkitys toimeksiantajayritykselle on suuri, sillä yrityksen markkinointiviestintä ennen tätä ei ole ollut tarkkaan suunniteltua ja kohdennettua yrityksen asiakkaille, vaan se on perustunut yrittäjän omaan kokemukseen alasta. Tämän opinnäytetyön myötä Charmante Home Decorin markkinointiviestintää voidaan toteuttaa suunnitelmallisesti ja kohdennetusti yrityksen asiakasryhmille.

Opinnäytetyöni koostuu markkinointisuunnitelman tekoa varten tarvittavan teorian tiedon osuudesta, asiakastutkimuksesta ja sen analysoinnista, sekä markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Työn teoria-

osuus käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja sähköistä liiketoimintaa. Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä työssä tehdään Charmante Home Decorille lähtökohta-analyysi toimintaympäristön kartoittamiseksi. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, koska työn tuotoksena tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yritys voi käyttää hyväksi toiminnassaan. Toimeksiantajan pyynnöstä markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelma ja siihen liittyvä yksityiskohtainen aikataulu kuitenkin salataan liikesalaisuuden nimissä, joten niitä ei löydy tästä raportista.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN TÄRKEYS ASIAKASKOKEMUKSEN TUOTTAMISESSA

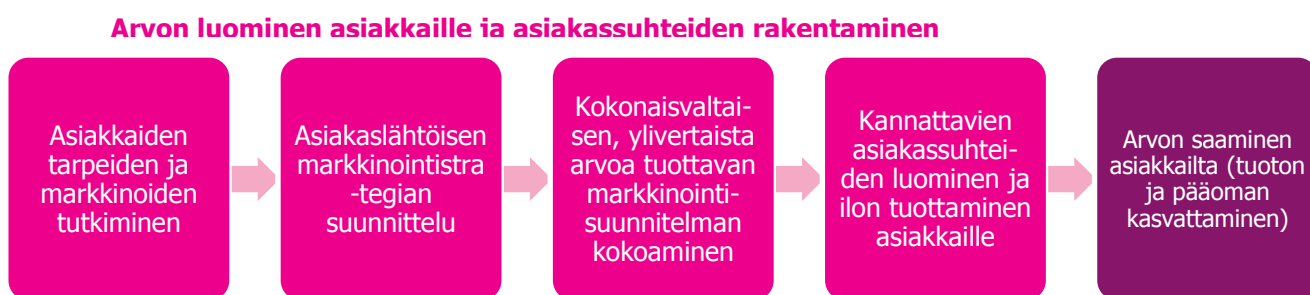
Uusia yrityksiä ja tuotteita tulee markkinoille koko ajan ja sen myötä kilpailu asiakkaista kovenee. Markkinoilla on paljon samanlaisia tuotteita, joten yrityksen on tärkeää erottua muiden joukosta. Enää ei riitä, että yritys myy tuotetta, jota se osaa valmistaa, vaan yritysten täytyy tutkia asiakaidensa tarpeita ja tarjota niihin sopivia tuotteita (Schultz, Lauterborn ja Tannenbaum 1994, 12). Markkinoinnin suunnittelussa täytyykin miettiä, millaisia asiakaskokemuksia yritys pyrkii tuottamaan.

Rope (1989) määrittelee asiakaskeskeisen markkinoinnin kirjassaan seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on tapahtumaketju, jonka perustana ovat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Niiden perusteella toteutetun asiakaskeskeisen liikeidean mukaiset tuotteet tulee viestintää hyväksi käyttäen saada potentiaaliselle asiakaskunnalle kaupaksi mahdollisimman suurta voittoa vastaan”. Markkinointi on yksinkertaisesti sanottuna asiakassuhteiden hallitsemista siten, että tuotetaan arvoa sekä asiakkaille että yritykselle. Markkinoinnissa on kyse asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. (Rope 1989, 9; Kotler ja Armstrong 2014, 26.)

Asiakaskeskeinen markkinointi on sellaisenaan jo hieman vanhentunut määritelmä. Sen sijaan nykyaikaisesta markkinoinnista puhuttaessa käytetään termiä asiakaskokemus. Löytänä ja Kortesuon (2011) mukaan ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Kyseinen määritelmä korostaa asiakkaan tunteiden ja alitajuisesti tehtyjen tulkintojen vaikutusta asiakkaan kokemukseen yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakaskeskeisen markkinoinnin määritelmässä kiinnitettiin huomiota siihen, mitä asiakas tarvitsee, mutta asiakkaan tunteet ja mielikuvat jätettiin kokonaan huomiotta. Yritykset voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia asiakaskokemuksia, mutta ne eivät täysin voi vaikuttaa asiakkaan muodostamaan kokemukseen. Tämän vuoksi markkinoinnin huolellinen suunnittelu on erityisen tärkeää. (Löytänä ja Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta: tukeeko yrityksen toiminta asiakkaan minäkuva, onko se yllättävä ja elämyksiä luova, jääkö se asiakkaan mieleen ja saako se asiakkaan haluamaan lisää. Yritys voi tukea asiakkaan minäkuva hyvällä palvelulla, joka parhaimmillaan vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Jos asiakas tuntee olonsa kaltoinkohdelluksi tai nöyryytetyksi huonon palvelun vuoksi, ei asiakas palaa yritykseen uudestaan. Jos yritys taas tarjoaa asiakkaalle elämyksen, eli voimakkaan positiivisen kokemuksen, syntyy asiakkaalle positiivinen kokemus. Sekä positiiviset, että negatiiviset kokemukset jäävät asiakkaiden mieleen. Hyvällä asiakaskokemuksen suunnittelulla ja johtamisella voidaan asiakkaille luoda järjestelmällisesti positiivisia kokemuksia ja siten jäädä asiakkaiden mieleen hyvällä tavalla. Positiiviset asiakaskokemukset tuottavat asiakkaille mielihyvää, mikä saa asiakkaat haluamaan lisää ja palaamaan yritykseen uudelleen. Siksi yritysten kannattaakin panostaa asiakaskokemusten suunnitteluun ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaille johdettuja kokemuksia. Johdetut kokemukset ovat suunniteltuja, ajasta ja paikasta riippumattomia, mutta erottuvia ja asiakkaalle arvoa tuottavia asiakaskokemuksia. (Löytänä ja Kortesus 2011, 43–49.)

Markkinointiprosessi voidaan kuvata yksinkertaisella viiden kohdan mallilla (kuvio 1.). Ensin yrityksen täytyy selvittää, keitä heidän asiakkaansa ovat ja mitkä heidän tarpeensa ovat, sekä tutkia markkinoita, joilla tulevat toimimaan. Tämän tutkimuksen pohjalta suunnitellaan markkinointistrategia. Strategian pohjalta kootaan markkinointisuunnitelma, joka suunnitellaan siten, että sen avulla voidaan tuottaa arvoa asiakkaille. Markkinointisuunnitelmaa toteuttamalla luodaan kannattavia asiakassuhteita ja tuotetaan asiakkaille iloa ja arvoa. Näiden neljän markkinointiprosessin osien tavoitteena on pyrkiä saamaan arvoa asiakkailta yritykselle, eli toisin sanoen tuottaa voittoa yritykselle. Toisin sanoen, tuottamalla arvoa asiakkaalle saadaan asiakas tuottamaan arvoa yritykselle. (Kotler ja Armstrong 2014, 26.)



Kuvio 1. Markkinointi prosessina (Kotler ja Armstrong 2014)

2.1 Yrityksen liikeidea

Uutta yritystä perustettaessa tulee yrittäjän tehdä liiketoimintasuunnitelma, jossa kuvataan yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat tekijät, ja sen avulla suunnitellaan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan haettaessa rahoitusta, sillä rahoittajat arvioivat sen avulla yrityksen liiketoimintaedellytyksiä. Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen liikeidean, yrityksen perustajan vahvuudet, tiedon myytävistä tuotteista ja palveluista, selvityksen asiakkaista ja markkinoista toimialalla, tiedon käytännön järjestelyistä, sekä rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Ajan kuluessa, kun yritystoiminta kasvaa ja kehittyy, tulee suunnitelmaa myös päivittää. (Yritys-Suomi s.a.)

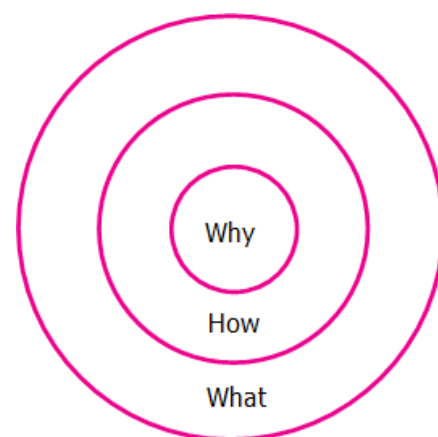
Liikeidea on yksi liiketoimintasuunnitelman keskeisimmistä sisällöistä. Se tiivistää koko liiketoimintasuunnitelman sisällön vastaamalla kolmeen keskeiseen kysymykseen: mitä, miten ja kenelle? Mitä-kysymykseen vastataan kuvaamalla yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut niin selkeästi, että niiden lisäarvopotentiaali asiakkaalle ja yritykselle on helposti ymmärrettävissä. Miten-kohdassa määritellään yrityksen strategia eli keinot, joilla yritys vie myytävät tuotteet ja palvelut asiakkaan tietoon ja ostettavaksi. Kenelle-kysymykseen vastataan määrittelemällä yrityksen asiakkaat niin, että yritys erottuu muista. (Hesso 2015, 24–25.)

1980-luvulla liikeidean määritelmää kehitettiin eteenpäin, jolloin syntyi käsite markkinoinnillinen liikeidea. Markkinoinnillisessa liikeideassa mitä-, miten- ja kenelle-kysymysten lisäksi kysytään, millä asiakas saadaan ostamaan juuri meiltä ja meidän tuotettamme. Toisin sanoen, markkinoinnillinen liikeidea käsittää myös kysymyksen yrityksen imagosta. (Rope 2000, 48–49.)

2.2 Golden circle -teoria markkinoinnin suunnittelussa

Golden circle on Simon Sinekin kehittämä markkinoinnillinen teoria, jossa pohditaan sitä, miten yritys vetoaa asiakkaisiin. Perinteisen mallin mukaan yritysten markkinointi rakennetaan myytävän tuotteen tai palvelun ympärille, minkä jälkeen mietitään, kuinka tuote tai palvelu myydään asiakkaalle. Kun tuote ja toimitustapa on tiedossa, mietitään miksi yritys tekee sitä, mitä se tekee. Kaikki yritykset tietävät mitä he myyvät tai tekevät, jotkin yritykset tietävät miten he sen tekevät, mutta vain harvat yritykset tietävät miksi he sen tekevät. (Sinek 2009.)

Sinek on tehnyt teoriastaan yksinkertaisen ympyrämallin (kuvio 4.). Golden circle-teoriassa edetään perinteisen mallin vastaisesti kuvion keskeltä ulospäin. Kuvion ydin (Why) kuvaa, miksi yritys tekee sitä, mitä se tekee. Miksi-kysymys kuvaa syytä tai tarkoitusta, minkä vuoksi yritys on ylipäättään olemassa. Tämä syy ei ole rahan ansaitseminen, se on vain seurausta tarkoituksenmukaisesta toiminnasta. Yrityksen vastaus miksi-kysymykseen kuvastaa sen arvoja. Keskeinen kerros (How) kuvaa, miten tuotteet tai palvelut toimitetaan asiakkaalle. Nämä asiat tekevät yrityksestä erityisen tai erottavat sen kilpailijoitaan. Kuvion uloin kerros (What) kuvaa, mitä yritys tekee ja mitä tuotteita tai palveluita yritys myy. Tähän kerrokseen sisältyvät tarkat tuotekuvaukset. (Sinek 2009.)



Kuvio 2. Golden circle (Sinek 2009)

Teorian mukaan yrityksen vastaus kysymykseen miksi on se syy, jonka vuoksi ihmiset ostavat tuotteen tai palvelun. Uloimman kerroksen kysymys mitä on vain ns. aineellinen todiste siitä, mihin ihmiset uskovat. Toisin sanoen, ihmiset eivät osta tavaraa vain tavaransa itsensä vuoksi, vaan sen ajatuksen tai mielikuvan vuoksi, mitä se edustaa. (Partridge 2014.)

Sinekin mukaan hänen teoriansa perusteet löytyvät ihmisen biologiasta. Ihmisen aivojen eri osat käsittelevät eri asioita, ja jos tuotetta markkinoidaan kuvailemalla sen käyttöomaisuuksia, vedotaan puhtaasti siihen aivojen osaan, joka käsittelee älyllisiä toimintoja, kuten rationaalisia ja analyyttisiä ajatuksia, sekä kielen ymmärtämistä. Tällainen markkinointi ei kuitenkaan saa ihmistä tekemään ostopäätöstä, sillä se ei vetoa ihmisen tunnepuoleen. Kun yritys välittää markkinoinnissaan arvojaan ja syitä miksi se tekee sitä mitä tekee, se vetoaa siihen aivojen osaan, joka käsittelee ihmisen tunteita, käytöstä ja päätöksentekoa. Tämä saa ihmisen tekemään ostopäätöksen, koska yritys ja sen mainostamat tuotteet edustavat samoja arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä. Tunteita ja arvoja välittävällä mainonnalla saadaan uskollisia asiakkaita. (Sinek 2009; Partridge 2014.)

2.3 Markkinointistrategia

Markkinointia suunnitellaan sekä strategisesti, että operatiivisesti. Strateginen suunnittelu tarkoittaa kokonaisvaltaista pitkän aikavälin suunnittelua, jossa päätetään markkinoinnin suuret linjat ja ne keinot, joilla markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategia laaditaan yleensä 3–5 vuodeksi kerrallaan. Siinä päätetään markkinoinnin päämäärät, sekä pohditaan, kuinka mahdollisiin toimintaympäristön muutoksiin voidaan vastata. Toisin sanoen, strategia kertoo, mihin markkinoinnissa suuntaudutaan. Operatiivinen, eli taktinen suunnittelu taas on lyhyen aikavälin, kuten yhden vuoden tai jopa lyhyemmän aikavälin, suunnittelua. Operatiivisella suunnittelulla suunnitellaan yksityiskohtaisesti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, jotka tullaan toteuttamaan kyseisenä ajanjaksona. Siihen kuuluvat lähitavoitteiden laatiminen, markkinointitoimien, budjetin ja seurannan toteutuksen suunnittelu, vastuunjako ja aikataulukien laatiminen. Operatiivisen suunnittelun seurauksena saadaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. (Bergström ja Leppänen 2011.)

Markkinointistrategia on ”liikkeenjohdollinen prosessi, jonka kautta kehitetään ja ylläpidetään elinkeipoista suhdetta organisaation tavoitteiden, taitojen ja resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien välillä” (Tikkanen 2005, 167). Markkinointistrategia sisältää kaksi osaa: kohdemarkkinoiden eli asiakasryhmien määrittelyn, sekä markkinointimixin kehittämisen. Markkinointimixillä tarkoitetaan niitä eri kilpailukeinojen yhdistelmiä, joiden avulla yritys tavoittaa kohdemarkkinansa ja tyydyttää niiden tarpeet. Markkinointistrategia kokoaa yhteen markkinoinnin prosessit ja tavoitteet yhdeksi toimintakokonaisuudeksi. Markkinointistrategiaa luodessaan yrityksen tulee vastata kysymyksiin ”ketkä ovat asiakkaitamme?” ja ”kuinka me voimme palvella heitä parhaiten, eli mikä on meidän arvopauksemme?”. (McCarthy 1960, 37; Kotler ja Armstrong 2014, 8.)

2.3.1 Segmentoinnin tärkeys markkinointistrategian luomisessa

Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa tietääkseen heidän tarpeensa ja oikeat tavat lähestyä heitä. Tätä varten yrityksen tulee määritellä asiakassegmenttinsä ennen toiminnan aloittamista ja aina, kun se haluaa tuoda markkinoille uusia tuotteita tai palveluita. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien etsimistä ja tarkkaa määrittelyä. Mitä tarkemmin yritys määrittelee kohderyhmänsä, sitä paremmin se voi kohdentaa markkinointinsa juuri heille. (Bergström ja Leppänen 2013, 74.)

Segmentointi tapahtuu kolmessa eri vaiheessa. Ensin yrityksen täytyy tutkia mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, ja ryhmitellä asiakkaat eri segmentteihin valittujen segmentointiperusteiden mukaan. Segmentointiperusteita voivat olla esimerkiksi ikä, asuinpaikka ja harrastukset. Kun mahdolliset asiakkaat on ryhmitelty, valitaan segmentointistrategia ja ne segmentit, joita yritys haluaa tavoitella asiakkaikseen. Segmentointistrategioita eli segmentointitapoja on kaksi: keskitetty ja valikoiva eli selektiivinen segmentointitapa. Keskitetty segmentointitapa tarkoittaa sitä, että yritys valitsee yhden segmentin, jolle suunnittelee markkinointitoimenpiteitä, ja jättää muut mahdolliset segmentit ilman erityishuomiota markkinoinnissaan. Selektiivinen segmentointitapa taas tarkoittaa sitä, että yritys valitsee useamman eri segmentin, joille se suunnittelee kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Segmentoinnin viimeisessä vaiheessa, kun yritys

on päättänyt segmentointistrategiansa, voidaan valituille segmenteille suunnitella omat markkinointitoimenpiteet, joiden onnistumista yrityksen tulee seurata aktiivisesti. (Bergström ja Leppänen 2013, 74–78.)

2.3.2 Markkinointimix osana markkinointistrategiaa

Kun yritys on määritellyt tärkeimmät segmenttinsä ja valinnut segmentointistrategiansa, on vuorossa markkinointimixin kehittäminen. McCarthy (1960) kertoo markkinointistrategian suunnittelun olevan vaikeaa jopa tarkan asiakkaiden analysoinnin jälkeen, sillä kaikkien mahdollisten markkinointistrategioiden, eli markkinointimixin eri yhdistelmien määrä on loputon. Hän onkin kehittänyt 4 P-mallin helpottamaan markkinoinnin eri osien hahmottamista ja suhdetta toisiinsa ja asiakkaisiin. (McCarthy 1960, 41–42, 45.)

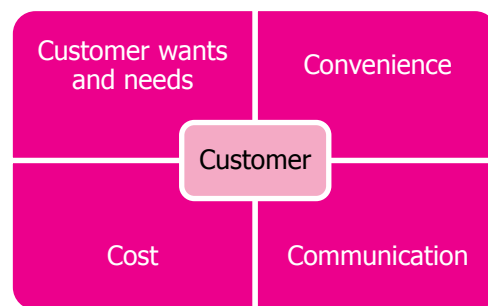
McCarthy 4 P-malli korostaa markkinoinnin tuotanto-lähtöisyyttä ja karsii kaikki mahdolliset markkinoinnin muuttujat neljän tärkeimmän kategorian alle: tuote (Product), paikka (Place), hinta (Price) ja markkinointiviestintä (Promotion). Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaalle myydään. Sillä ei tarkoiteta pelkkää tavaraa ja sen teknisiä ominaisuuksia, vaan arvoa, jonka asiakas saa ostaessaan tavarat. Asiakas ei esimerkiksi autoa ostaessaan osta metalliosia, ruuveja, ikkunalaseja ja renkaita, vaan mahdollisuuden liikkua kotoa töihin mahdollisimman mukavasti ja nopeasti. Paikalla tarkoitetaan sitä fyysistä sijaintia, jossa tuote on. Pelkkä fyysinen sijainti ei kuitenkaan riitä, sillä ollakseen asiakkaalle hyödyllinen, tuotteen täytyy olla asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan. Hinta tarkoittaa sitä, paljonko tuote maksaa. Hinta on suhteellinen käsite ja se riippuu mm. muista markkinoilla olevista tuotteista. Markkinointiviestinnällä taas tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla asiakkaille annetaan tietoa, heitä houkutellaan toimimaan tai heitä muistutetaan kolmesta edellä mainitusta markkinointimixin osasta. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, SP:n (Sales Promotion) eli menekinedistämisen, sekä PR:n (Public Relations) eli tiedotus- ja suhdetoiminnan. (McCarthy 1960, 209, 314, 576, 577, 480; Bergström ja Leppänen 2011.)



Kuvio 3. Markkinointimix: markkinoinnin 4 P:tä (McCarthy 1960)

McCarthy 4 P:n teoriaa on myöhemmin päivitetty 4 C -malliksi, joka käsittelee markkinointia enemmän asiakkaan näkökulmasta. 4 C -mallissa tuotteen, paikan, hinnan ja markkinoinnin sijaan mietitään asiakkaan toiveita ja tarpeita (Customer wants and needs), ostamisen helppoutta (Convenience), kustannuksia asiakkaalle (Cost) ja kommunikaatiota asiakkaan ja yrityksen välillä (Communication). 4 C-malli on tärkeä päivitys McCarthy mallista, sillä ajat ovat muuttuneet, eivätkä yritykset enää päättäneet asiakkaan puolesta, mitä ja milloin he ostavat. (Schultz ym. 1994, 12, 13.)

Customer wants and needs (Asiakkaan toiveet ja tarpeet): Yritys ei voi myydä tuotteita sillä perusteella, että se osaa valmistaa niitä, vaan sen on myytävä sitä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. (Schultz ym. 1994, 12.)



Kuvio 4. Markkinoinnin 4 C:tä (Lauterborn 1994)

Convenience (Ostamisen helppous): Asiakkailla on nykyään mahdollisuus valita, missä käyvät ostoksilla.

Siksi yrityksen onkin mietittävä tarkkaan, miten asiak-

kaiden asiointista juuri heidän yrityksessään tehdään mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle.

(Schultz ym. 1994, 13.)

Cost (Kustannukset asiakkaalle): Kun puhutaan tuotteen tai palvelun kustannuksista asiakkaalle, ei enää voida puhua vain siitä rahasummasta, jonka asiakas maksaa myyjälle tavarasta. Tuotteen tai palvelun todellisia kustannuksia ovat esimerkiksi kulutettu aika ja raha, jotka asiakas käyttää matkustaessaan liikkeeseen (benssiini autoon, bussilippu), sekä tuotteen ostoon liittyvät eettiset seikat (onko tuote tuotu ulkomailta, onko se tuotettu eettisesti). (Schultz ym. 1994, 12, 13.)

Communication (Vuorovaikutteinen viestintä): Enää tuotteen markkinointi ei onnistu siten, että tuotetta myyvä yritys kertoo asiakkaalle, mitä ostaa, vaan perinteisestä markkinoinnista on tullut kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä. (Schultz ym. 1994, 13.)

Markkinointimix koostuu siis useasta eri markkinoinnin muuttujasta, joiden pohjalta luodaan yrityksen markkinointistrategia. Kaikki tässä kappaleessa mainitut osat ovat markkinointistrategian kannalta tärkeitä, vaikka niiden osuudet vaihtelevatkin yrityksestä riippuen. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja halusi yritykselle tehtävän markkinointisuunnitelman, joka keskittyy erityisesti yrityksen markkinointiviestintään. Sen vuoksi tästä raportista löytyvä markkinointisuunnitelma keskittyy vain 4 C - ja 4 P -teorioiden neljänteen kohtaan, eli markkinointiviestintään ja vuorovaikutteiseen viestintään. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan oikean viestin toimittamista oikeille ihmisille. Sen tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma asiakkaille näkyväksi, luoda tunnettuutta ja imagoa ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän käsite sisältää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. (Bergström ja Leppänen 2011.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Internetin käytön yleistymisen 90-luvulla muutti yritysten käytössä olevia markkinointikeinoja tuoden siihen uuden, digitaalisen ulottuvuuden. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin osaa, joka sisältää kaiken digitaalisen viestinnän ja materiaalin, kuten esimerkiksi verkkosivut, sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin, sekä hakukoneoptimoinnin. Digitaalinen markkinointi on osa sähköisen liiketoiminnan kokonaisuutta. Sähköinen liiketoiminta tarkoittaa tietotekniikan ja viestintätekniiikan hyödyntämistä liiketoimintaprosesseissa. Teknisesti tarkasteltuna käsite sisältää kaikki erilaiset verkkoteknologiaratkaisut, kuten tietotekniset laitteet, ohjelmistot, tietojärjestelmät ja verkot, kotisivut, extranet- ja intranet-palvelut, sähköiset yhteydet eri sovellusten välillä, sekä sähköpostin ja matkapuhelimen käytön. (Karjalainen 2000, 17; Helin 2014, 29, 30.)

Suurin osa suomalaisista on tavoitettavissa digitaalisen markkinoinnin avulla, sillä nykyään lähes kaikki käyttävät jollain tavalla internetiä ja erilaisia digitaalisia laitteita. Tilastokeskuksen uusimman julkaistun tutkimuksen mukaan 87 % kaikista 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2015, ja jopa 68 % käytti sitä useamman kerran päivässä. Eniten internetiä käyttivät 25–44-vuotiaat. Digitaalinen markkinointi onkin yrityksille hyvä valinta, sillä sen avulla mainokset voidaan kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle, markkinointiin ei välttämättä tarvitse käyttää suuria summia rahaa, mainonta on vuorovaikutuksellisempaa, ja markkinoinnin tuloksia voidaan mitata tarkasti. (Digitaalinen markkinointi 2016; Tilastokeskus 2015.)

Internetiä ei pidä ajatella viestintäkanavana, vaan toimintaympäristönä, jossa kaikki käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Nettiin tuotettavaa markkinointiviestintää ei sen vuoksi voikaan suunnitella täysin samalla tavalla, kuin esimerkiksi lehti- tai televisiomainontaa on totuttu suunnittelemaan. Netissä ollessaan asiakkaat eivät halua nähdä mainoksia, vaan he etsivät heitä itseään kiinnostavaa sisältöä, mikä yritysten täytyy ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessaan. Internet eroaa perinteisistä mediakanavista siten, ettei markkinointiviestin lähettäjä voi täysin kontrolloida viestin sisältöä ja sen jakelua. Internet on myös kuluttajien käytettävissä ympäri vuorokauden, ja he voivat käyttää sitä silloin, kuin heille parhaiten sopii. Yrityksillä ei enää ole valtaa päättää, milloin kuluttajat näkevät heidän viestinsä. Internet siis mahdollistaa sisältöjen tarpeeseen perustuvan kuluttamisen. (Juslén 2009.)

3.1 Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointiviestintää

Sosiaalinen media tarkoittaa niiden ihmisten summaa, jotka luovat sisältöä internetissä tai ovat vuorovaikutuksessa tuotetun sisällön tai toistensa kanssa. Kyseinen vuorovaikutus voi tapahtua kirjoitetun tekstin, äänen, kuvien, videoiden tai muun median kautta. Siihen voi myös kuulua uuden sisällön synnyttämistä, jo olemassa olevan sisällön suosittelua ja jakamista, tuotteiden, palveluiden ja brändien arvostelua, mielenkiintoisista puheenaiheista keskustelua, sekä kiinnostuksenkohteiden, harrastusten ja intohimojen jakamista muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa puhutaan yleensä sellaisten verkkosivujen käytöstä, joille käyttäjät voivat itse lisätä sisältöä, mutta eivät

itse kontrolloi sivua. Yksi tunnetuimmista sosiaalisen median esimerkeistä on Facebook, jonne käyttäjät voivat luoda oman sivun, jakaa kuvia, videoita ja muuta sisältöä, jota toiset käyttäjät voivat kommentoida. (Charlesworth 2009, 286; Ryan 2014.)

Yksinkertaistettuna sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä viestintää: ihmisiä jakamassa kokemuksiaan. Sosiaalisen median kautta saadaan kontakti suoraan asiakkaisiin. Tämän vuoksi yritysten tulisi käyttää enemmän resursseja yrityksen toiminnan kehittämiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisen median eri kanavissa. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä seuraa muiden tuottamaa sisältöä, mutta ei itse ole aktiivisia käyttäjiä. (Isokangas ja Vassinen 2010, 14, 18.)

Lähtökohtaisesti kuka tahansa voi mennä nettiin ja tuottaa sisältöä jaettavaksi muille käyttäjille. Monet internetin sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia käyttäjille, mikä tekee markkinointiviestinnän aloittamisesta vieläkin helpompaa. Internetin aikakaudella kilpailun ollessa suurta on yrityksen tuotaman sisällön oltava laadukasta, hyödyllistä ja kiinnostavaa. Sisältöä on myös levitettävä tehokkaasti eri kanaviin, jotta se tavoittaisi kohderyhmänsä. Yrityksen on pyrittävä siihen, että sen tuotama sisältö kiinnostaa asiakasta niin paljon, että hän haluaa jakaa sen omien tuttaviansa kanssa. (Juslén 2009.)

Sosiaalisen median sivustoilla on erilaisia tarkoituksia, ja ne voidaan jakaa eri kategorioihin: sivustot, joissa tallennetaan itseään kiinnostavia verkkosivuja ja sisältöjä yhdelle sivustolle muiden käyttäjien nähtäville (esim. Reddit), keskustelufoorumit ja -palstat, mediasisällön jakamiseen tarkoitetut sivustot (esim. Pinterest, Flickr ja YouTube), tuotteiden, palveluiden ja yritysten arvostelusivustot (esim. TripAdvisor ja Amazon), sosiaalisen verkostoitumisen sivustot (esim. Facebook ja Google+), blogit, podcastit eli internetin kautta ladattavat, säännöllisesti tuotettavat äänitiedostot, ja micro blogging -sivustot, joilla käyttäjät voivat helposti jakaa lyhyitä päivityksiä seuraajiensa kanssa (esim. Twitter). Tämän opinnäytetyön tuloksena tuotettavassa toimenpidesuunnitelmassa käsitellään suurimmaksi osaksi sosiaalisen median verkostoitumisen sivustoja ja blogeja. Sosiaalisen median verkostoitumisen sivustojen suosio perustuu siihen, että niiden käyttäjät voivat olla heillä sopivalla tavalla yhteydessä tuttaviansa, ottaa yhteyttä vanhoihin tuttuihin ja rakentaa uusia tuttavuuksia. Suurien ihmisryhmien kanssa kommunikoinnista on tehty ihmisille helppoa ja vaivatonta. Yritykset voivat hyötyä näistä sivustoista mainostamalla sivustoilla tuotteitaan ja palveluitaan, parantamalla yrityksen mainetta verkossa, sekä hankkimalla brändiuskollisia ihmisiä puolelleen. (Ryan 2014.)

Vuodelle 2016 tehdyn Some-trendien ennusteen mukaan suurin sosiaalisen median trendi tänä vuonna oli sosiaalisen median arkipäiväistyminen ja tuleminen osaksi jokapäiväisiä markkinointitoimia. Ennusteen mukaan videon käyttö sisällöntuotannossa on kasvussa, mutta niiltäkin odotetaan laatua. Myös reaaliaikainen videokuvaus eli livestriimaus on kasvattamassa suosiotaan. Ylipäättään sisällön jakamisen reaaliaikaisuus on vahvistumassa. Käytettävissä olevien sosiaalisen median kanavien määrän kasvaessa oikeiden kanavien valinta korostuu yritysten markkinoinnissa. Asiakkaat myös odottavat hyvää, henkilökohtaista palvelua sosiaalisen median kautta. (Kurio 2015, 2.)

3.2 Markkinoinnin kohdentaminen yrityksen asiakassegmenteille sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä. Se on kenen tahansa saatavilla milloin tahansa. Jotta yritys voi luoda vahvoja suhteita asiakkaisiinsa sosiaalisen median kautta, täytyy sen suunnitella sosiaalisen median markkinointinsa huolellisesti. Sosiaalisen median käytölle kannattaa laatia oma strategiansa. Suunnittelu tulee aloittaa tavoitteiden määrittelystä: mitä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan? Tavoitteiden ollessa selvillä päätetään mittarit, joilla tehtäviä markkinointitoimenpiteitä tullaan seuraamaan. Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointia täytyy yrityksen tuntea asiakkaansa. Kohderyhmän määrittely ja sille sopivan viestintäkanavan ja viestinnän sisällön määrittely kannattaa tehdä huolella, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Kohderyhmää määritellessä kannattaa asiakkaista luoda yksityiskohtaisia asiakasprofiileja. Tällä tavoin markkinointikeinot voidaan suunnitella kohdistettavaksi oikeille asiakasryhmille. Myös kilpailijoita ja heidän markkinointiaan sosiaalisessa mediassa kannattaa tutkia hyvien ideoiden saamiseksi, heitä kuitenkin kopioimatta. Tämän jälkeen kehitetään omaa viestintää ja sisältöä, jonka tulee olla erottuvaa ja persoonallista. Sisällön suunnittelun jälkeen valitaan oikeat kanavat, joiden kautta suunnitellut viestit saadaan tavoitellun kohderyhmän tietoisuuteen. (Pehkonen 2016.)

Kun edellä esitelty prosessi markkinoinnin suurten linjojen suunnittelemiseksi on tehty, rakennetaan sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma on yksityiskohtainen suunnitelma, jossa kerrotaan tarkkaan, millaista sisältöä ja missä kanavissa tullaan julkaisemaan. Suunnitelma täytyy miettiä tarkasti jokaisen käytettävän sosiaalisen median kanavan kohdalla, sillä sama sisältö ei toimi jokaisessa kanavassa. Viestinnästä kannattaa myös tehdä monipuolista käyttämällä eri sisältötyyppejä. Suunnitelman ollessa kunnossa sitä lähdetään toteuttamaan. Sen jälkeen yrityksen tulee olla aktiivinen ja vuorovaikutuksellinen asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa muun muassa asiakkaiden kommentteihin vastaamista, saadun palautteen huomioimista ja muiden käyttäjien jakaman sisällön jakamista. (Pehkonen 2016.)

4 CASE CHARMANTE HOME DECOR OY

Charmante Home Decor Oy on Kuopion keskustaan toukokuussa 2016 avattu sisustustuotteita, lahjavaroita ja somistus- ja stailauspalveluita tarjoava erikoisliike. Liikkeessä myytävät tuotteet ovat tyyliltään maalaisromanttisia ja skandinaaviseen makuun sopivia. Charmante Home Decor on kuopiolaisen yrittäjän Marjo Kokkolan omistama osakeyhtiö, joka ei ole osa mitään myymäläketjua. Kokkola on siis yksin kokonaan vastuussa yrityksen toiminnasta ja päättää yrityksen strategioista ja toimintamalleista. Yrittäjän lisäksi yrityksessä työskentelee yksi työntekijä, ja yritys ottaa mielellään työharjoittelijoita tekemään opintoihin kuuluvaa harjoittelua. Liiketila on vuokrattu, joten kiinteistöhuolto tulee taloyhtiön puolesta. Tilojen siivouksesta vastaavat työntekijät. (Kokkola 2015, 1, 8; Kokkola 2016-11-9.)

Charmante Home Decorissa myytävät tuotteet tilataan usealta eri tavarantoimittajalta. Tällä hetkellä tuotevalikoima koostuu AmandaB-Collectionin, BellaLunan, Dayn, Finnmarin, Labetton, Lyhtytalon, Minna Immosen, Puttipajan, Roomlightin, VM Carpetin, sekä Weisteen tuotteista. Kokkola suunnittelee myös oman maahantuonnin aloittamista tulevaisuudessa. Myytäviä tuoteryhmiä ovat mm. huonekalut, koriste-esineet, kodintekstiilit, piensisustusesineet (lyhdyt, kynttilät, koriste-esineet, säilytysratkaisut, astiat, valaisimet). Tyyliltään tuotteet ovat maalaisromanttisia. Yritys tarjoaa kotiinkuljetuspalvelun huonekaluostoille sekä kohtuullisen kokoisille muille ostoksille Kuopiossa Päiväranta–Petonen-akselilla. Pienemmät tuotteet, kuten lahjakortit ja pienet koriste-esineet, he lähettävät tarvittaessa asiakkaille postissa mahdollisuuksien mukaan. (Charmante Home Decor 2016; Kokkola 2016-4-5; Kokkola 2016-11-9.)

Yritys sijaitsee Puijonkadulla, aivan Kuopion ydinkeskustassa torin laidalla. Yrityksen sijainti on hyvä, sillä torin ympäristössä on useita kauppakeskuksia ja tavarataloja, joten keskusta houkuttelee asiakkaita. Lisäksi torilla järjestetään useita tapahtumia, kuten kirpputoreja ja markkinoita, joten keskustassa liikkuvat ihmiset voivat poiketa sisustusostoksille ohi kävellessään. Linja-autojen pääpysäkit sijaitsevat myös torin laidalla, ja torin alla ja ympäristössä on useita parkkipaikkoja, joten myymälään on helppo tulla niin omalla autolla kuin julkisella liikenteelläkin. (Kokkola 2016-4-5.)

Myymäla on kooltaan noin 200 neliömetriä ja se on kahdessa tasossa. Varsinainen myymälätila, joka on kooltaan 102 neliömetriä, sijaitsee katutasossa alakerran toimiessa tällä hetkellä varastona. Tulevaisuudessa Kokkolalla on suunnitelmassa laajentaa myymälää myös alakertaan. Myymälämiljöön on maalaisromanttinen ja tunnelmallinen. Myytävät tuotteet on järjestelty tunnelmaan sopivien myymäläkalusteiden päälle elämyksellisesti värien mukaan, sekä aihealueittain. Liikkeessä on lisäksi esillä joitakin mallikappaleita myytävänä olevista huonekaluista. Väriykseltään liike on maalaisromanttiseen tyyliin hillityn vaalea; myytävät tuotteet ovat pääosin valkoisen, beigen, kerman ja harmaan eri sävyissä. Kokkola on kokenut esillepanojen tekijä, joten myymälä näyttää kauniilta ja asetelmat tarjoavat ideoita asiakkaille. Tärkeä osa myymälän tunnelmaa on siellä soiva yrittäjän tarkkaan valitsema musiikki. Myymälällä on näyteikkunat Puijonkadulle päin, ja niiden esillepanoja vaihdellaan sopivin väliajoin. (Kokkola 2016-11-9.)

Charmante Home Decorin markkinoinnille ei ole ennen tätä opinnäytetyötä tehty varsinaisia suunnitelmia, vaan yrittäjä on suunnitellut markkinointitoimenpiteet omien kokemusien ja oman tunteen perusteella. Yrityksellä on sen perustamisen jälkeen ollut muutamia mainoksia Savon Xpressissä, Savon Sanomissa, Viikko Savossa, NMT-lehdessä ja Savon Seudussa. Mainosmateriaaleiksi yritys on painattanut flyereitä, julisteita ja käyntikortteja. Charmante Home Decorilla on omat verkkosivut, sekä sivut Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksellä on kanta-asiakasrekisteri, jossa oleville asiakkaille yritys lähettää viestejä sähköpostitse. Lisäksi Charmante Home Decor järjestää ajoittain kanta-asiakasiloja myymälässä. Kuten kappaleessa 2.2.2 on kerrottu, markkinointi koostuu tässä kappaleessa mainittujen markkinointiviestinnän toimenpiteiden lisäksi myös henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Charmante Home Decorin kohdalla näitä asioita käsitellään luvussa 5.2. (Kokkola 2016-11-9.)

4.1 Taustatietoa yrityksestä

Puhuttaessa Charmante Home Decorista ja sen toiminnan alkamisesta, on tärkeää tietää hieman yrityksestä, jonka pohjalta Charmante Home Decorin yrittäjä sai idean uudelle sisustusliikkeelle. Marjam-Interior Ay on savonlinnalainen maahantuontiyritys, joka on perustettu vuonna 1979. Yritys tuo maahan kodinsisustustuotteita ja lahjatavaroita. Vuonna 2008 yritykselle perustettiin aputoiminimi AmandaB-Collection, joka on myös yrityksen rekisteröimä tavaramerkki. Aputoiminimellä perustettiin yhteensä neljä konseptimyymälää: Helsinkiin, Savonlinnaan, Mikkeliin sekä Kuopioon. Tällä hetkellä myymälöitä on enää Savonlinnassa ja Mikkeliissä. Konseptimyymälöiden lisäksi Marjam-Interior Ay toimittaa AmandaB-tuotteita eri jälleenmyyjille. Yrityksellä on myös verkkokauppa. (YTJ 2016 a; Marjam-Interior Ay 2016; AmandaB shop 2016.)

AmandaB-Collection-tuotteet ovat tyyliltään pääasiassa maalaisromanttisia. Laaja valikoima uudistuu koko ajan. Tuotevalikoimaan kuuluvat mm. huonekalut, valaisimet, koriste-esineet, sisustustekstiilit, tekokasvit, astiat, sisustustekstit ja -kyltit, lyhdyt, kynttilät, sekä säilytyskorit ja -laatikot. (AmandaB shop 2016.)

AmandaB:n Kuopion myymälä perustettiin keväällä 2009 Kuopion keskustaan Vuorikadulle. Marjo Kokkola työskenteli myymälässä sen perustamisesta lähtien myymäläpäällikkönä, kunnes myymälä lopetettiin helmikuussa 2016 omistajien halutessa keskittyä enemmän tukkumyyntiin. Työskenneltyään sisustusmyymälässä 6,5 vuoden ajan Kokkola ehti kerätä runsaasti kokemusta myymälän kokonaisvaltaisesta hoitamisesta, asiakaspalvelusta ja markkinoinnin suunnittelusta yritykselle, sekä ymmärrystä asiakkaiden toiveista sisustamisen suhteen. Somistajakoulutuksen saaneena hän on myös ammattilainen elämyksellisten myymäläesillepanojen teossa. Kuultuaan AmandaB-myymälän lopettamis päätöksestä Kokkola tunsikin, että Kuopioon ei jäisi samanlaista, tunnelmallista ja maalaisromanttista sisustusmyymälää, ja näki tässä markkinaraon. Niinpä hän päätti itse perustaa sisustusmyymälän, joka jatkaisi Amanda B:n jalanjäljissä, mutta tarjoaisi asiakkaille vieläkin enemmän. Koettuaan itse AmandaB:n toiminnan Kuopion markkinoilla, Kokkola pystyi omassa myymälässään sekä hyödyntämään AmandaB:ssä hyväksi kokemiaan käytänteitä, että korjaamaan havaitsemansa ongelmat kohdat ja puutteet. Kokkola ryhtyi suunnittelemaan omaa sisustusmyymälää, joka seuraisi samaa

tyylisuuntaa AmandaB-Collectionin kanssa, mutta erottuisi edukseen tarkemmin mietityllä valikolla ja kilpailukykyisemmällä hinnoilla. (Kokkola 2016-4-5; Kokkola 2015, 1, 2, 5.)

4.2 Yrittäjän näkemys yrityksestä ennen myymälän avaamista

Ennen myymälän avaamista Marjo Kokkola arvioi oman kokemuksensa perusteella Charmante Home Decorin tyypillisen asiakkaan olevan 35–45-vuotias perheellinen nainen, jolla on omistusasunto 15 kilometrin säteellä Kuopion keskustasta, vakituinen työpaikka ja lemmikkieläimiä. Kokkolan mukaan asiakas ”ei ole mammaantunut”, eli hän on intohimoinen ja ehkä hieman turhamainen. Sisustus-ostoksensa asiakas tekee alan erikoisliikkeissä noin kaksi kertaa kuussa, käyttäen noin 50 euroa kertaostukseensa. (Kokkola 2016-4-5.)

Kokkola haluaa ihmisten puhuvan liikkeestä kauniina ja tunnelmallisena paikkana, jossa on ystävällinen palvelu ja viimeisen päälle mietitty tunnelma. Hän ei halua ihmisten ajattelevat kaupan olevan niin hieno, että se pelottaa heidät pois. Kokkola haluaa myymälän olevan oma tunnelmallinen maailmansa. Charmante Home Decorin slogan onkin ”Kuopion ihanin sisustusliike”. (Kokkola 2016-4-5.)

Charmante Home Decorin markkinointibudjetti on melko pieni, noin 2000–2500 euroa. Kokkola haluaakin löytää edullisia keinoja tavoittaa asiakkaat. Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä tullaan keskittymään viestintään sähköisesti sähköpostin ja sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, kautta. Hän on kuitenkin valmis myös lehtimainontaan silloin tällöin. Kaikessa mainonnassa Kokkola haluaa tuottaa mahdollisimman paljon sisältöä omilla resursseilla, joten esimerkiksi mainokset hän tulee suunnittelemaan itse miehensä kanssa. Hän on myös avoin ajatukselle sisustusblogin kirjoittamisesta. (Kokkola 2016-4-5.)

Kokkola on avoin ajatukselle erilaisille alan messuille osallistumisesta joskus tulevaisuudessa. Myös yhteistyö muiden lähialueen samanhenkisten yritysten kanssa kiinnostaa häntä: esimerkiksi samassa rakennuksessa toimivan Kaffeteria Mummolan kanssa hän voisi miettiä jonkinlaista yhteistyömahdollisuutta. Kokkola aikoo järjestää myymälässä myös kanta-asiakasiltoja, joita voisi järjestää yhteistyössä esimerkiksi Mary Kay -kosmetiikkaedustajan kanssa. Tältä opinnäytetyöltä Kokkola odottaa saavansa hyviä uusia ideoita markkinointiinsa. (Kokkola 2016-4-5.)

5 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Uutta yritystä perustettaessa tai suunniteltaessa uutta yritysstrategiaa, täytyy yrittäjän tietää, millaisessa toimintaympäristössä yritys toimii. Yrityksen toimintaympäristö jaetaan kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Ulkoista toimintaympäristöä tarkasteltaessa tutkitaan suuren mittakaavan markkinailmiöitä, kuten poliittisia, teknologisia ja lainsäädännöllisiä ympäristöjä, sekä yrityksen kilpailijoita. Sisäinen toimintaympäristö taas tarkoittaa itse yritystä ja sen toimintaa, kuten esimerkiksi ihmisiä, fyysisiä resursseja ja järjestelmiä. Sisäistä toimintaympäristöä analysoimalla löydetään se asiat, jotka tuottavat kilpailuetua yritykselle. Yrityksen liiketoimintastrategia ja siten myös markkinointistrategia luodaan ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysien pohjalta. (Hesso 2015, 34, 35, 61.)

Ennen markkinointisuunnitelman tekemistä tulee kartoittaa yrityksen nykytila käyttämällä lähtökohta-analyysijä yrityksen toimintaympäristön tutkimiseen. Niiden avulla saadaan kokonaiskuva yrityksen asiakkaista, tuotteista ja kilpailijoista, mikä auttaa kannattavan markkinointisuunnitelman laatimisessa. Lähtökohta-analyysi sisältää yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin. Lähtökohta-analyysit tulee aina tehdä kohdeyrityksen tarpeita varten. Riippuen yrityksen koosta, analysoitavien kohtien määrä saattaa vaihdella. Analyysijä tehdessä onkin tärkeää miettiä, mitä asioita on tarkoituksenmukaista tutkia juuri tämän yrityksen ollessa kyseessä. (Rope 2005, 464, 467.)

Yritysanalyysillä tarkastellaan kohdeyritystä ja sen toimintaa. Sillä selvitetään, millainen organisaatio on kyseessä, kuinka sitä johdetaan, millainen yrityksen toimintakulttuuri on, onko yrityksellä omaa tuotantoa, missä tilassa yrityksen talous on, millaisia palveluita ja tuotteita se tarjoaa, paljonko yrityksessä on henkilöstöä, millainen sijainti sillä on asiakkaisiin nähden, sekä kuinka yritys markkinoi itseään. Yritysanalyysi luo siis kokonaiskuvan yrityksen sisäisestä toiminnasta. Charmante Home Decorin yritysanalyysi löytyy kappaleesta 4. (Rope 2005, 465–466.)

Markkinoilla tarkoitetaan olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita ostamaan tiettyjä tuotteita. Markkina-analyysin avulla tutkitaan näitä yrityksen olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita. Se kattaa yrityksen toiminta-alueella olevan potentiaalisen asiakasjoukon koon, sekä yrityksen määrittelemien asiakassegmenttien jakauman markkinoilla. Analyysillä tutkitaan myös asiakaskohderyhmien keskiostoksia, sekä markkinoiden suuruutta, kylläisyyttä ja niissä tapahtuvia muutoksia. (Kotler ja Armstrong 2014, 29; Rope 2005, 466.)

Lähtökohta-analyysin kolmas osa-alue on kilpailija-analyysi. Sillä selvitetään, ketkä ovat kohdeyrityksen kilpailijoita ja mikä heidän asemansa markkinoilla on, millaisia tuotteita he myyvät, ja millaiset heidän imagonsa ovat. Kilpailija-analyysiin kuuluu myös tutkia kilpailijoiden markkinointistrategioita, taloudellisia ja toiminnallisia resursseja. (Rope 2005, 466–467.)

Ympäristöanalyysillä selvitetään yrityksestä riippumattomia, mutta siihen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Näitä ovat mm. yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman saatavuus ja sen kustannukset,

teknologia, innovaatiot, kansainvälistyminen ja sen vaikutukset, lainsäädäntö ja muut säännökset, tapakulttuuri ja kysyntä, kilpailu, sekä markkinoiden muutokset. Ympäristöanalyysin tekoon voidaan käyttää PESTEL-analyysiä. Sillä tutkitaan erilaisia ulkoisia muutosvoimia, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Nämä muutosvoimat jaetaan poliittisiin, ekonomisiin, sosiaalisiin, lainsäädännöllisiin, ekologisiin ja teknologisiin osa-alueisiin. (Rope 2005, 467; Vuorinen 2013.)

Kun kaikki edellä mainitut analyysit on tehty yritykselle, niiden johtopäätöksistä kootaan SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on strategiatyökalu, jonka avulla voidaan määritellä yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia, liiketoimintaympäristöön liittyviä asioita. Sisäiset asiat ovat tällä hetkellä olemassa olevia asioita, jotka täytyy huomioida heti yrityksen toiminnassa. Ulkoiset asiat ovat sellaisia, jotka mahdollisesti tulevat tapahtumaan tulevaisuudessa. SWOT-analyysin perusteella yritys voi tehdä valintoja ja toimintasuunnitelmia. SWOT-analyysiä tehdessä tulee rajata analyysin kohde. Analyysi voidaan tehdä tietystä osa-alueesta tai koko yrityksen toiminnasta. Analyysin tulisi kuitenkin aina perustua yrityksen tekemiin resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviin osa-analyyseihin, kuten lähtökohta-analyyseihin, jotta analyysi ei jää liian pinnalliseksi. Tällaista osa-analysointia voidaan myös tehdä esimerkiksi käymällä kilpailijoiden liikkeissä tai kysymällä olemassa olevien asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä. (Rope 2005, 468; Vuorinen 2013, 88–89, 94; Lindroos ja Lohivesi 2010, 219.)

5.1 Markkina-analyysi

Charmante Home Decorin markkina-alue on Kuopion alue. Vuoden 2016 alussa Kuopion väkiluku oli 112 117, mikä kasvoi edellisvuodesta 828 henkilöllä. Syyskuun 2016 lopussa kaupungin väkiluku oli 113 029. Kuopion oman vuonna 2014–2015 tehdyn väestöennusteen mukaan väkiluku tulee kasvamaan 121 000 henkilöön vuoteen 2020 mennessä ja 130 000 henkilöön vuoteen 2030 mennessä. Väestön kasvuun vaikuttaa syntyvyys, muuttovoitto, sekä tulevat kuntaliitokset. Charmante Home Decorin markkina-aluetta tutkittaessa on järkevää rajata aluetta hieman kattamaan kaupungin ydinalueet ja jättää kauempana olevat, kuntaliitosten myötä Kuopioon liittyneet alueet rajauksen ulkopuolelle. Kuopion kaupungin väestöennusteen mukaan vuoteen 2025 mennessä eniten väestönkasvua tulee tapahtumaan eteläisellä kaupunkialueella (Pirtti, Lehtoniemi, Rautaniemi ja Pitkälähti), Keskustassa ja sen lähialueilla, Hiltulanlahdessa, sekä koillisella alueella (Puijonsarvi, Inkilänmäki, Pihlajalaakso, Linnanpelto, Kettulanlahti ja Kelloniemi). Vuosien 2014 ja 2024 välillä suunniteltu asuntotuotanto tulee olemaan suurimmillaan eteläisellä kaupunkialueella (2 020 asuntoa), Keskustassa ja sen lähialueilla (2000 asuntoa) ja koillisella alueella (1200 asuntoa). Kasvava asuntojen ja väestön määrä kasvattaa myös Charmante Home Decorin potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Kuopion kaupunki 2016.)

Virallisesti Charmante Home Decorin rekisteröity päätoimiala on muiden uusien tavaroiden vähittäiskauppa, mikä kuuluu vapaa-ajan erikoiskaupan toimialaryhmään (YTJ 2016 b). Samaan ryhmään kuuluvat myös mm. kirjojen vähittäiskauppa, urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppa, sekä lastenvaunujen ja -tarvikkeiden vähittäiskauppa. Toisin sanoen vapaa-ajan erikoiskauppaan liittyvät

tilastot sisältävät tietoa myös yrityksistä, jotka eivät suoranaisesti kilpaile samoista asiakkaista Charmante Home Decorin kanssa. Siksi tässä analyysissä Charmante Home Decoria ajatellaan osana kodin sisustamisen erikoiskauppaa, minkä alle myös sen kilpailijat sijoittuvat. Kodin sisustamisen erikoisliikkeet sisältävät mm. huonekalu-, matto-, kangas-, käsityö-, lahjatavara-, sähkötarvike-, valaisin-, kumi-, taide-, taloustavara sekä muut kotitaloustarvikekaupat, ja käytettyjen tavaroiden vähittäiskaupat (Santasalo ja Koskela 2015, 107, 111).

Kodin sisustamisen erikoiskaupan liikevaihdossa ei ole näkynyt juurikaan kehitystä 2010-luvulla. Alan liikevaihdon kasvu pysähtyi vuoden 2008 talouslaman johdosta, ja kääntyi seuraavana vuonna viiden prosentin laskuun. Vaikka vuoteen 2012 mennessä liikevaihdossa näkyi pientä kasvua, on sisustus- ja huonekalukaupan liikevaihto laskenut edelleen viime vuosina. Kuitenkin käytettyjen tavaroiden myynti on kasvanut hieman. Uusimman raportoidun tiedon mukaan vuonna 2013 liikevaihto kodin sisustamisen alalla oli noin kaksi miljardia euroa, josta yli puolet koostui huonekalukaupasta. (Santasalo ja Koskela 2015, 116.)

Kodin sisustamisen erikoiskaupan asiakkaiden ostovoima koko Suomessa vuonna 2014 oli 3,4 miljardia euroa, joista 1,4 miljardia euroa tuli huonekalukaupasta ja 1,2 miljardia euroa lahja- ja sisustuskaupasta. Pohjois-Savon alueella kodin sisustamisen kauppaan kohdistuva ostovoima vuonna 2014 oli yhteensä 127 miljoonaa euroa, ja 511 euroa asukasta kohden. Kodin sisustamisen erikoiskauppojen kategoriaan kuuluvia liikkeitä on Suomessa yli 5 100, joista huonekaluliikkeitä on yli 700 ja muita sisustusmyymälöitä ja lahjatavarakauppoja yhteensä 1 900. Vuoden 2008 talouslaman jälkeen sisustuskauppojen määrä on ollut laskussa. (Santasalo ja Koskela 2005, 114, 117, 160.)

5.2 Kilpailija-analyysi

Charmante Home Decorin yrittäjä Marjo Kokkonen arvioi yrityksen suurimpien kilpailijoiden Kuopion alueella olevan Sokos, Carlson, Pentik, Ikea, sekä jossain määrin myös supermarketit (esim. Halpa-Halli, Maxi Makasiini, K-Citymarket ja Prisma) keskusta-alueen ulkopuolella. Myös eri sisustustuotteita myyvät verkkokaupat kilpailevat Charmante Home Decorin kanssa. Tällä hetkellä yrityksellä ei vielä ole verkkokauppaa, mutta Kokkola kertoo sellaisen olevan suunnitteilla tulevaisuudessa. Verkkokaupan tarkoituksena tulee olemaan myymälämyynnin tukeminen, eli yrityksen pääpaino tulee edelleen olemaan kivijalkamyymälässä. Kokkola kertoo yrityksen nettikaupan suurimpien kilpailijoiden olevan erilaiset suomalaiset ja ulkomaalaiset sisustuksen verkkokaupat. (Kokkola 2016-11-9.)

Charmante Home Decorin kilpailijat kuuluvat eri myymäläketjuihin. Ketjuihin kuuluvien kilpailijoiden vahvuutena on se, että ne voivat kilpailla hinnoilla pieniä, yksityisomisteisia liikkeitä paremmin. Ketjut voivat ostaa suuria määriä tuotteita, jolloin niiden sisäänostohinnat ovat huomattavasti edullisempia. Ketjuihin kuuluvilla kilpailijoilla on myös paremmat mahdollisuudet toteuttaa vahvoja kampanjoita, ja ne voivat panostaa enemmän resursseja markkinointiin. Kilpailevilla yrityksillä on kaikilla jo olemassaoleva brändi, toisin kuin Charmante Home Decorilla. Ketjuun kuuluminen tarjoaa siis paljon vahvuuksia, mutta myös heikkouksia. Charmante Home Decorin kilpailijoiden heikkouksia ovat henkilökohtaisen palvelun, sekä myymälän tunnelman puute. Tuotteiden ostaminen kilpailijoiden

myymälöistä on Kokkolan mielestä kylmää ja kaupallista verrattuna erikoisliikkeisiin. Ketjut myös määrittelevät myymälöiden toimintatavat, minkä vuoksi yksittäiset myymälät eivät voi reagoida erilaisiin tilanteisiin yhtä joustavasti, kuin Charmante Home Decor. Ketjut myös määrittelevät myymälöiden tuotevalikoimat, joten niiden myymälät eivät voi mukautua asiakkaiden toiveisiin, vaan niiden täytyy myydä ketjun valitsemissa tuotteissa. Myös tuotteiden varaaminen asiakkaille, sekä kotiinkuljetus saattavat olla mahdottomia toteuttaa ketjumyymälöissä. (Kokkola 2016-11-9.)

Charmante Home Decor erottautuu kilpailijoistaan tarjoamalla joustavaa, henkilökohtaista ja asiakaslähtöistä palvelua, sekä ystävällisen ilmapiirin. Yrityksen tuotevalikoima on myymälätilaan nähden iso, ja tuotteita tilataan usealta eri toimittajalta, eikä yritys ole sitoutunut yhteen tiettyyn merkkiin. Myymälä on kuopiolainen kivijalkamyymälä, mitä asiakkaat arvostavat. Yksityisellä yrityksellä on vapaat kädet rakentaa omat toimintatavat, reagoida päivittäin myymälän tilanteeseen, sekä rakentaa myymälästä ja valikoimasta asiakkaiden toiveiden mukainen. Tuotteiden myynnin lisäksi yritys tarjoaa tuotteiden lahjapakettointia. (Kokkola 2016-11-9.)

Taulukossa 1. on kuvattu kolmea suurinta Charmante Home Decorin kilpailijaa markkinointimixin näkökulmasta. Vertailtavat yritykset valittiin niiden yritysten joukosta, joiden Kokkola arvioi olevan Charmante Home Decorin suurimpia kilpailijoita. Vertailussa olevilla yrityksillä on kaikilla myymälä Kuopiossa, ja osalla on myös verkkokauppa. Koska Charmante Home Decorilla ei vielä ole verkkokauppaa, kilpailija-analyysistä on rajattu pois ne kilpailijat, joiden toiminta sijoittuu pääosin verkkokauppaan. Kilpailijoita kuvataan sekä McCarthyn 4 P -teorian, että uudemman 4 C -teorian avulla. Taulukko on koottu omien havaintojen ja kokemusten pohjalta, sekä tutkimalla kyseisten yritysten verkkosivuja ja eri sosiaalisen median kanavia, jotka yrityksillä on käytössä.

Taulukko 1. Charmante Home Decorin kilpailijoiden markkinointimix

*Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät tarkistettu 14.11.2016 Sokoksen sivuilta kyseisissä kanavissa

4 P / 4 C	Sokos	Ikea	Supermarketit
Tuote (Product) / Asiakkaan toiveet ja tarpeet (Customer wants and needs)	<ul style="list-style-type: none"> Piensisustustuotteet, kodintekstiilit, lahjatavarat, astiat, kodin käyttötavarat, keittiötarvikkeet, kodin pienkoneet Kotimaiset ja ulkomaiset merkkituotteet, kausittain vaihtuva valikoima Asiakas haluaa laadukkaita tuotteita tunnetuilta merkeiltä Halu parantaa kodin viihtyvyyttä kausittain vaihtuvilla, trendikkäillä esineillä 	<ul style="list-style-type: none"> Huonekalut, piensisustus, kodintekstiilit, sisustuskokonaisuuksien suunnittelu Skandinaavinen, yksinkertainen design, moneen makuun sopiva, käytännöllisyys tärkeää Myydään paljon edullisesti Asiakas haluaa kodistaan mukavan ja viihtyisän edullisesti Kalusteet nuoren ensimmäiseen kotiin 	<ul style="list-style-type: none"> Piensisustustuotteet, astiat, kodintekstiilit Asiakas haluaa pientä piristystä kotiinsa edullisesti ja helposti
Paikka (Place) / Ostamisen helppous (Convenience)	<ul style="list-style-type: none"> Kuopion keskustassa, suuri liiketila Bussipysäkkien lähellä Paljon ohikulkijoita torilla ja Sokoksen kongissa 	<ul style="list-style-type: none"> Moottoritien varressa, n. 12 km Kuopion keskustasta Matkuskauppakeskuksessa Verkkokauppa 	<ul style="list-style-type: none"> Keskeisillä paikoilla lähellä asutusta ja työpaikkoja Ostaminen onnistuu samalla, kun hoitaa ruokaostokset

	<ul style="list-style-type: none"> • Parilla tuotemerkillä Shop in shop -osastot, kauniit esillepanot • Verkkokauppa • Asiakaspalvelu verkossa, sähköpostilla ja puhelimitse • Ei välttämättä myyjiä osastoilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotiinkuljetus- ja asennuspalvelut, sekä peräkärryjen ja paketti-autojen vuokraus • Asiakaspalvelu verkossa, sähköpostilla ja puhelimitse • Itsepalvelukassat • Tuotteet haetaan itse varastosta, ja ne täytyy myös koota itse • Suuri myymälä, kiertämiseen kuluu aikaa • Myymälässä myös ravintola • Asiakaspalvelijat osastoilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteet yleensä paketissa, turvallinen kuljetus kotiin • Ei kotiinkuljetusta yrityksen puolesta • Joillakin supermarketeilla verkkokauppa • Ei sisustamiseen erikoistuneita myyjiä, ei välttämättä myyjiä osastoilla
Hinta (Price) / Kustannukset asiakkaalle (Cost)	<ul style="list-style-type: none"> • Vaihtelee edullisesta keskihintaiseen ja kalliiseen riippuen tuotteiden merkistä, lähtökohtaisesti supermarketteja kalliimpi • S-Etukortilla saatavat edut • Ketjun kampanjapäivät 	<ul style="list-style-type: none"> • Edullinen hintataso, mutta valikoimassa myös hintavampia huonekaluja • Kanta-asiakaskortti • Ostosreissuun ja tuotteiden koamiseen kuluu aikaa ja hermoja • Huonekalujen kuljetuskustannukset • Ympäristötietoinen yritys 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailee hinnalla • Kanta-asiakasohjelmat • Hintataso yleisesti ottaen edullinen • Aikaa säästyy, kun sisustus- tuotteet voidaan ostaa samasta paikasta esim. ruuan ja vaatteiden kanssa.
Markkinointiviestintä (Promotion) / Vuorovaikutteinen viestintä (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> • Mainoslehdet postissa • S-Ryhmän mainonta ja henkilökohtainen posti kanta-asiakkailla • Mainokset TV:ssä • Myyjät osastoilla ja kassalla, tarjoavat apua vaihtelevasti • Verkkosivut ja verkkokauppa • Ketjulla tilit Facebookissa (59 836 seuraajaa), Instagramissa (7 441), Pinterestissä (118), Google+ (16) ja YouTubessa (1 628). Sokos Kuopiolla Facebookissa (69) ja Instagramissa (596). * • Ketju päivittää melko säännöllisesti sosiaalisessa mediassa, kuitenkin Pinterest on ainoa, jossa se jakaa sisustukseen liittyviä päivityksiä. • Sosiaalisen median päivittäminen on yksipuolista tiedottamista, asiakkaat passiivisia. • Tavaratalo-tyyliset esillepanot, tuotteet esillä merkeittäin, isot näyteikkunat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainokset ja kuvastot postissa • Tarjouksia ja tiedotteita kanta-asiakkailla sähköpostilla • Mainokset TV:ssä • Verkkosivut ja verkkokauppa • Ei myyjiä joka osastolla, asiakas tekee mahdollisimman paljon itse • Asiakaspalvelupisteitä myymälässä • Maakohtaiset tilit Facebookissa (126 006 seuraajaa), Instagramissa (33 200), Pinterestissä (ei Suomessa), Twitterissä (5 640) ja YouTubessa (274). • Seuratuin huonekaluliike sosiaalisessa mediassa. (Brandsome 2016.) • Tunteisiin vetoavaa mainontaa, suurella budjetilla tehdyt mainokset ja kampanjat • Vuorovaikutuksellista viestintää etenkin Twitterissä 	<ul style="list-style-type: none"> • Paperiset mainokset postissa • Mainoksia paikallislehdissä • Mainoksia paikallislehdissä • Myyjiä kassoilla ja osastoilla, mutta ei sisustusalaan erikoistuneita myyjiä • Ei erityistä somistusta, tuotteet hyllyillä riveissä • Ketjujen määrittelemää mainontaa, tuotteita mainostetaan edullisella hinnalla • Verkkosivut, verkkokauppa, Facebook, ketjun Instagram-tili • Viestintä sosiaalisessa mediassa vaihtelevaa, ei keskity sisustustuotteisiin

Kuten kappaleessa 4.1 kerrottiin, Charmante Home Decorilla on kytköksiä aiemmin Kuopiossakin toimineeseen sisustusliike AmandaB-Collectioniin. Uusi yritys perustettiin AmandaB-Collectionin ja -lanjälkeen sen entisen myymäläpäällikön toimesta. Voidaankin sanoa, että Charmante Home Decor on tästä syystä jokseenkin samanlainen, kuin AmandaB-Collection. Vaikka AmandaB-Collectionin myymälä lopetettiin Kuopiosta, jatkaa yritys toimintaansa sekä Savonlinnan ja Mikkelin myymälöissä, että ketjun oman maahantuonnin verkkokaupassa. Charmante Home Decorilla ei vielä ole verkkokauppaa, mutta AmandaB-Collection voidaan silti ajatella myös sen kilpailijaksi. Tämän vuoksi taulukko 2:een on koottu vertailun vuoksi sekä AmandaB-Collectionin, että Charmante Home Decorin markkinointimix. Taulukon tiedot on koottu omien havaintojen, molempien yritysten verkkosivujen, sekä Charmante Home Decorin yrittäjän haastattelun pohjalta.

Taulukko 2. Charmante Home Decorin ja AmandaB-Collectionin markkinointimix

4 P / 4 C	AmandaB-Collection	Charmante Home Decor
Tuote (Product) / Asiakkaan toiveet ja tarpeet (Customer wants and needs)	<ul style="list-style-type: none"> Piensisustus, huonekalut, kodintekstiilit, lahjatavarat Amanda B -merkin omat tuotteet Lahjakortit Asiakas haluaa sisustaa kotinsa kauniilla, skandinaaviseen makuun sopivilla sisustus-tuotteilla, jotta kodin viihtyisyys paranisi. Sisustusinspiraatiota omaan kotiin Lifestyle Elämänlaadun parantaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Piensisustus (lyhdyt, kynttilät, koriste-esineet, säilytys, astiat, valaisimet), kodintekstiilit, lahjatavarat sekä huonekalut, stailaus- ja piensisustuspalvelu Lahjakortit Usean eri merkin tuotteet Asiakas haluaa kodistaan viihtyisän ja kauniin, jotta hän itse perheineen sekä ystävineen viihtyisi siellä. Hän haluaa myös sisustusinspiraatiota. Lifestyle Elämänlaadun parantaminen
Paikka (Place) / Ostamisen helpous (Convenience)	<ul style="list-style-type: none"> Myymälät Mikkeliissä ja Savonlinnassa, Shop in shop -osastot eri tavarataloissa ympäri Suomen Verkkokauppa Oma maahantuonti Kotiintoimitus verkkokaupasta tilattaessa, lain vaatima palautusoikeus. Huonekalut toimitetaan osissa 	<ul style="list-style-type: none"> Myymälä Kuopion ydinkeskustassa torin laidalla lähellä keskustan kauppakeskuksia Lähellä linja-autopysäkkejä, tienvarsipysäköinti ja toriparkki Avoimma ma-pe 10–18 ja la 10–15 Tuotteita mahdollista tilata myymälään, nopeat toimitusajat Ei varsinaista kotiinkuljetusta, mutta erityistapauksissa kotiintoimituksesta voidaan sopia Huonekalut valmiiksi koottuja Tulevaisuudessa tulossa verkkokauppa
Hinta (Price) / Kustannukset asiakkaalle (Cost)	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteet keskihintaisia ja hintavia Verkkokaupasta tilattaessa kotiinkuljetuksesta koituvat kustannukset Kanta-asiakasedut myymälöissä Huonekalujen kokoaminen itse vie aikaa ja hermoja. Tuotteiden alkuperä voi olla hankala selvittää 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteet kohtuuhintaisia: yrittäjä miettii hinnoittellessaan katteen lisäksi sitä, paljonko olisi itse valmis tuotteesta maksamaan Edut kanta-asiakkaille Tuotteen hinnan lisäksi asiakkaalle voi tulla lisäkustannuksia tuotteen kuljetuksesta kotiin (esim. huonekalujen kuljetuksesta koituvat kulut) Tuotteiden alkuperä selvitettävissä tavarantoimittajien kautta
Markkinointiviestintä (Promotion) / Vuorovaikutteisen viestintä (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> Mainonta paikallislehdissä (olemassa olevien myymälöiden paikkakunnilla) Facebook (16 864 seuraajaa), Instagram (1034) ja verkkokauppa. Sähköpostiviestintä kanta-asiakkaille Asiakasillat myymälöissä 	<ul style="list-style-type: none"> Mainonta Savon Xpressissä, Savon Sanomissa, Viikko Savossa, NMT-lehdessä, sekä Savon Seudussa. Flyereitä, julisteita, käyntikortteja, mainokset muissa yrityksissä Facebook- (805 seuraajaa), Instagram- (338 seuraajaa) ja verkkosivut Sähköpostiviestintä kanta-asiakkaille

	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantunteva ja ystävällinen palvelu myymälöissä • Kauniit esillepanot myymälöissä, tuotekuvat verkkokaupassa • Shop in shop -osastot useassa tavaratalossa ympäri Suomen • Habitare-messuille osallistuminen vuosittain • Yhteistyö sisustusbloggareiden kanssa • Sisustuksesta kiinnostuneiden keskuudessa tunnettu brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakasillat • Asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu myymälässä, avun tarjoaminen • Tunnelmallinen, sisustusideoita tarjoava myymälämiljö • Näyteikkuna Puijonkadulle päin
--	---	---

Kuten taulukko 2:sta voidaan huomata, Amandab-Collection ja Charmante Home Decor ovat hyvin samantyyliisiä yrityksiä perusajatukseltaan: molempien tuotevalikoimat ovat tyyliltään samanlaisia, ja molempien yritysten tarkoitus on parantaa asiakkaiden arkea tekemällä heidän kodeistaan kauniita ja viihtyisiä. Kokkola kertoikin ennen yrityksensä perustamista, ettei ”ole keksimässä pyörää uudelleen, vaan perustamassa omaa yritystä jo olemassa olevan, mutta keväällä (2016) lopettavan sisustusmyymälän, AmandaB Collectionin jalanjälkiin” (Kokkola 2016-4-5). AmandaB-Collection on sisustuksesta kiinnostuneiden keskuudessa tunnettu brändi, kun taas Charmante Home Decor on vasta aloittanut yritys. Charmante Home Decor avasi myymälän Kuopioon pian AmandaB-myymälän sulkemisen jälkeen ja onnistui tiedottamaan uudesta yrityksestä Kuopiossa asuville AmandaB-Collectionin asiakkaille. Vaikka AmandaB-Collection jatkaakin myyntiä verkkokaupassaan, ovat monet sen asiakkaista siirtyneet Charmante Home Decorin asiakkaiksi. Sisustustuotteita ostaessa moni haluaa nähdä tuotteet luonnossa ennen ostopäätöksen tekoa, ja vaikka verkkokaupat tarjoavatkin palautusoikeuden, käy moni asiakas mieluummin tunnelmallisessa myymälässä ostoksilla. Tämän lisäksi Charmante Home Decorin etuna on valikoiman laajuus, koska tuotteet tulevat usealta eri toimittajalta, hintojen pitäminen kohtuullisina, sekä mahdollisuus tarjota henkilökohtaista, asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua asiakkaalle. Toisaalta Charmante Home Decorin heikkoutena on uuden yrityksen tuntemattomuus.

5.3 Ympäristöanalyysi PESTEL-analyysimallilla

Yrityksen lähtökohta-analyysit -kappaleessa mainittua PESTEL-analyysiä selvennetään ja analyysin eri osien sisältöä avataan tarkemmin alla olevassa kuviossa (kuvio 5.). Charmante Home Decorin PESTEL-analyysi taas perustuu omiin havaintoihin ja kokemuksiin sisustusalan myymälässä työskentelystä.



Kuvio 5. PESTEL-analyysi (Vuorinen 2013)

Charmante Home Decorin tapauksessa poliittiseen osa-alueeseen kuuluu yrityksen ylläpitämiseen liittyvä lainsäädäntö ja sen muutokset. Koska kyseessä on myymälä, sen toimintaan vaikuttavat kauppalaki ja kuluttajansuojalaki, joita yrityksen tulee toiminnassaan noudattaa. Myös verotuksen muutokset vaikuttavat Charmante Home Decoriin. Hallituksen kaavailemat muutokset tiettyihin sosiaalietuuksiin saattavat myös vaikuttaa joihinkin yrityksen asiakasryhmiin. Jos esimerkiksi opiskelijoiden ja eläkeläisten tukia karsitaan, tulevat he todennäköisesti ostamaan vähemmän ei-välttämättömiä tuotteita, kuten sisustusesineitä.

Ekonomisessa osassa Charmante Home Decorin kannalta tulee ottaa huomioon tuotteiden kysynnän sekä sisustustrendien muutokset. Sisustustuotteita myyvän yrityksen on tärkeää pysyä mukana sisustustrendeissä, jotta se osaa tarjota asiakkailleen heidän haluamiaan tuotteita. Charmante Home Decor on erikoistunut maalaisromanttiseen tyyliuntaan, joten yrityksen täytyy miettiä, kuinka pysyä muuttuvien trendien perässä ja samalla pitää kiinni yrityksen imagosta. Myös Kuopion alueen väestönkasvulla voi olla merkitystä Charmante Home Decoriin. Alkuvuoteen 2016 mennessä väestönkasvu edellisvuodesta oli Kuopiossa 0,7 %, eli 828 henkeä, joista noin 800 olivat muilta paikkakunnilta muuttaneita henkilöitä (Kuopion kaupunki 2016). Kuopioon rakennetaan koko ajan lisää

asuintaloja, mikä mahdollistaa väestönkasvun myös tulevaisuudessa. Ekonomiseen osaan kuuluu myös työttömyyden vaikutus. Työttömyysaste Kuopion alueella syyskuun 2016 lopussa oli 12 %, mikä oli yhden prosenttiyksikön verran pienempi edellisvuoteen verraten (Kuopion kaupunki 2016). Työttömyys vaikuttaa ihmisten kuluttamiseen, ja sen muutokset näkyvät alueen yritysten myyntimäärissä.

Sosiaaliseen osaan kuuluu ihmisten elämäntyylin muutokset. Monet ihmiset ovat mukavuudenhaluisia ja haluavat panostaa oman kotinsa sisustamiseen, jotta he viihtyisivät siellä paremmin. Toisaalta vapaa-ajan merkityksen kasvu voi vaikuttaa joidenkin ihmisten sisustushaluihin negatiivisesti, jos he päättävät mieluummin säästää rahansa esimerkiksi matkailuun. Tällöin Charmante Home Decorin täytyy kohdentaa markkinointinsa vieläkin tarkemmin oikeille asiakasryhmille.

Teknologian kehityksen näkökulmasta sähköisen liiketoiminnan kehitys koskettaa myös Charmante Home Decoria. Kaupankäynti verkossa on jo monille ihmisille arkipäivää. Charmante Home Decorilla ei vielä ole verkkokauppaa, mutta sellainen on suunnitelmassa avata tulevaisuudessa myymälämyynnin tueksi (Kokkola 2016-11-9). Myös sosiaalisen median eri kanavien käyttö on tärkeä osa ihmisten elämää ja kulutustapoja, minkä vuoksi markkinoinnin suunnittelu etenkin sosiaalisen median kautta on tärkeää.

Ihmisten arvojen muutos ympäristöystävällisempään suuntaan jokapäiväisissä valinnoissa on tärkeä osa tämän analyysin ekologista osaa. Yhä useampaa kuluttajaa kiinnostaa, mistä hän ostaa tuotteensa, miten ne on valmistettu, sekä millainen tuotteen pakkaus on. Charmante Home Decorissa myytävät tuotteet tulevat usealta toimittajalta, joista osa toimii Suomessa ja osa ulkomailla. Myös tuotteiden alkuperällä on osalle kuluttajista suuri merkitys. Tämän vuoksi Charmante Home Decorin tuleekin tarjota asiakkailleen tuotetietoa. Yritys myös huolehtii pakkausmateriaalien kierrätyksestä.

Lainsäädännöllisestä näkökulmasta Charmante Home Decoriin vaikuttavat sekä Suomen sisäiset lait, että maahantuonnin osalta kansainväliset lait. Charmante Home Decorin maahantuonti tapahtuu muiden yritysten kautta, mutta jos yritys tulevaisuudessa päättää aloittaa oman maahantuonnin, täytyy sen huolehtia siihen liittyvistä laeista. Myös tekijänoikeuksien kanssa täytyy olla tarkkana. Yrityksen kannattaa olla tietoinen siitä, mistä ja mitä tuotteita tilaa. Jotkin halvan tuotannon maista tuodut tuotteet saattavat olla tuotekopioita, joiden myynti voi johtaa ongelmiin alkuperäisen tuotteen valmistajan kanssa, ja lopulta tuotteiden takaisinvetoon.

5.4 SWOT-analyysi

Charmante Home Decorin liiketoimintasuunnitelmasta löytyy yrittäjän tekemä SWOT-analyysi, jonka hän on tehnyt omien tietojensa perusteella perustaessaan yritystä. Alla oleva SWOT-analyysi on muokattu kyseisen analyysin pohjalta ottaen huomioon edellä tehdyt lähtökohta-analyysit.

Taulukko 3. Charmante Home Decorin SWOT-analyysi (Kokkola 2015, 2–4.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän kokemus alalta, ammattitaito • Yrittäjän tunnettuus jo olemassa olevien asiakkaiden kesken • Henkilökohtainen, iloinen, asiakaslähtöinen ja ammattitaitoinen palvelu • Myymälän houkuttelevat esillepanot ja tunnelma • Monipuolinen toiminta (myymälä sekä stailaus- ja somistuspalvelut ja juhlasuunnittelu) • Asiakaslähtöisesti mietitty tuotevalikoima ja asiakkaiden mahdollisuus vaikuttaa siihen • Hintojen pitäminen edullisina • Laadukkaat tuotteet useasta eri tukusta • Henkilökohtainen piensisustusneuvonta • Keskeinen sijainti • Erottautuminen kilpailijoista: yksi Kuopion ainoista sisustuksen erikoisliikkeistä • Yritys hyödyntää jo muutamaa suurinta sosiaalisen median kanavaa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uuden yrityksen tuntemattomuus: vanhojen ja uusien asiakkaiden tavoittamisen vaikeus • Ei kauppaketjun tukea, resurssien rajallisuus • Pieni liiketila • Tähänastisen mainonnan rajallisuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monta eri maahantuojaa, mahdollisuus valita asiakkaiden tarpeita vastaava valikoima • Oma maahantuonti • Yleinen talouskasvu ja sitä myötä ihmisten ostovoiman nousu • Myymälän laajentuminen • Valikoiman laajentaminen myynnin kasvaessa • Huonekalujen tilausmyynti • Yhteistyö muiden alueen yritysten kanssa • Osallistuminen alan messuille • Oma verkkokauppa • Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa • Asuinrakennusten rakentaminen Kuopion alueella tuo lisää potentiaalisia asiakkaita 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yleisen taloustilanteen huonontuminen • Työttömyyden kasvu • Tiettyjen ihmisryhmien sosiaaliturvan leikkauksien vaikutus • Kilpailutilanteen muutos • Asiakkaat eivät löydä myymälään tai sijainti on hankala asiakkaan näkökulmasta • Markkinoinnin riittämättömyys resurssien puuttessa • Ostokäyttäytymisen muuttuminen, verkkokaupan suosion lisääntyminen • Liian haastava kilpailutilanne: isot tavaratalot ja marketit myyvät samantyyppisiä tuotteita

6 KYSELYTUTKIMUKSEN KULKU

Ennen markkinointisuunnitelman tekoa Charmante Home Decorin potentiaalisille asiakkaille tehtiin asiakaskysely, jotta pystyttäisiin määrittelemään yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja luomaan profiilit yrityksen tyypillisistä asiakkaista. Yrityksen asiakasryhmien ja heidän ostokäyttäytymisensä tunteminen on tärkeää, jotta markkinoinnin eri toimenpiteet osataan kohdistaa oikein. Tutkimusta varten tehtiin sähköinen asiakaskysely, jonka kysymykset liittyivät asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sekä siihen, kuinka yritys voi parhaiten saada asiakkaiden huomion markkinoimalla etenkin sosiaalisen median kautta. Kyselyn tavoitteena oli saada selville, millainen Charmante Home Decorin tyypillinen asiakas on: missä ja miten hän ostaa sisustustuotteita, sekä mitä kanavia pitkin hän haluaa saada tietoa Charmante Home Decorista.

Kysely toteutettiin sähköisesti survey-tutkimuksena, eli siinä kerättiin tietoa joukolta ihmisiä strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Strukturoitu kyselylomake tarkoittaa sitä, että kysymykset esitettiin kaikille vastaajille samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Tutkimusmenetelmät jaetaan kahtia kvantitatiiviseen, eli määrälliseen, ja kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella etsitään vastausta kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Tällä tutkimusmenetelmällä saadaan yleiskuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista (Vilkkä 2007, 13). Karkeasti määriteltynä kvantitatiivisella tutkimuksella tutkitaan lukuja ja kvalitatiivisella tutkimuksella asioiden merkityksiä. Usein nämä tutkimuksen lähestymistavat kuitenkin tukevat toisiaan, eikä niitä kannata pitää toisensa vastakohtina. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 130–131.)

Kysely päätettiin tehdä kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska tutkimuksella haluttiin saada tietoa Charmante Home Decorin potentiaalisista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Näiden tulosten perusteella haluttiin pystyä luomaan yritykselle asiakasprofiili. Jotta tällainen yleistys voitiin tehdä, täytyi vastauksia saada mahdollisimman paljon valitulta kohderyhmältä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä menetelmä silloin, kun halutaan käsitellä tietoa numeraalisesti, esimerkiksi prosenttiosuuksilla. Menetelmän avulla voidaan myös helposti vertailla eri vastaajaryhmien vastauksia erilaisten muuttujien, kuten ikä ja sukupuoli, avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimuksen tarkoituksen eli tutkimusongelman ollessa selvillä voidaan muodostaa hypoteeseja, eli perusteltuja väitteitä tutkimusongelmaan liittyen. Hypoteesi on tutkijan tekemä ennakoiva selitys tai ratkaisu tutkittavien asioiden eroille, yhteyksille tai syille (Vilkkä 2007, 18). Tutkimuksen tarkoituksen ja hypoteesien perusteella voidaan päättää käytettävä tutkimusmenetelmä (Heikkilä 2014, 12). Hypoteesien täytyy olla perusteltuja, tai niitä ei tulisi käyttää. Hirsjärven ym. (2009, 154) mukaan niitä käytetään yleisen käytännön mukaan kuitenkin vain selittämissä ja vertailevissa tutkimuksissa, ei kuvailevissa ja kartoittavissa tutkimuksissa. Charmante Home Decorille tehty kyselytutkimus oli tarkoitukseltaan kuvaileva. Kuvaileva tutkimus tarkoittaa, että tutkimuksessa kuvaillaan tarkasti henkilöitä, tapahtumia ja tilanteita, sekä etsitään ilmiöistä kiinnostavia ja keskeisiä piirteitä (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135). Tämän vuoksi Charmante Home Decorin asiakastutkimuksessa ei käytetty hypoteeseja.

Tutkimusongelman ollessa selvillä on tärkeää miettiä, ketä otetaan tutkimuksen kohteeksi, jotta saada tietoa oikeasta kohderyhmästä. Ennen aloitusta täytyy siis määritellä tutkimuksen perusjoukko, eli ihmisjoukko, josta halutaan saada tietoa tutkimuksen avulla. Sen jälkeen päätetään, toteutetaanko tutkimus kokonaistutkimuksena vai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimus tarkoittaa, että kaikki perusjoukkoon kuuluvat osallistuvat tutkimukseen. Perusjoukon ollessa pieni on järkevää tehdä kokonaistutkimus, sillä sen avulla saadaan luotettavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä, sillä kaikilla perusjoukon jäsenillä on ollut mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Otantatutkimus taas tarkoittaa, että perusjoukosta valitaan jollain otannan keinolla otos, eli joukko, joka edustaa perusjoukon ominaisuuksia samassa suhteessa, kuin ne ovat perusjoukossa. Toisin sanoen otoksen, eli pienen joukon, tulee edustaa koko tutkittavan joukon ominaisuuksia. (Heikkilä 2014, 12, 31.)

Charmante Home Decorin kyselytutkimuksessa perusjoukoksi määriteltiin yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Otantakehykseen valittiin ne potentiaaliset asiakkaat, jotka olivat ilmoittaneet kiinnostuksensa yritystä kohtaan liittymällä yrityksen kanta-asiakasrekisteriin tai tykkäämällä yrityksen Facebook-sivusta. Koska kysely toteutettiin sähköisesti, jäivät otannasta pois ne henkilöt, jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitettaan kanta-asiakasrekisteriin. Otantamenetelmänä oli osittain itsevalikoituva otanta ja osittain kyseessä oli kokonaistutkimus. Itsevalikoituva otanta tarkoittaa sitä, että tutkimus toteutetaan internetkyselynä niin, että siihen pääsee vastaamaan kuka tahansa; ihmiset päättävät itse kuuluvatko kohderyhmään ja vastaavatko kyselyyn. Tällöin puhutaan otoksen sijaan näytteestä. Menetelmä ei ole tieteellinen, sillä ei voida tietää, kuuluvatko vastaajat oikeasti tavoiteltuun kohderyhmään vai eivät. Itsevalikoituvaa otantaa voidaan kuitenkin käyttää esitutkimuksen teossa. (Heikkilä 2014, 39.)

Kyselytutkimuksen tekeminen sähköisesti Webropol-kyselytyökalua käyttäen oli järkevin keino saada vastauksia oikealta kohderyhmältä, koska kyselytutkimuksen järjestämisen aikaan Charmante Home Decorilla ei ollut vielä myymälää. Yrityksellä oli tuohon aikaan 449 henkilön kattava kanta-asiakasrekisteri, jota pystyttiin hyödyntämään kyselytutkimusta tehdessä. Kysely julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla, sekä lähetettiin sähköpostitse rekisteröityneille kanta-asiakkaille. Toimeksiantaja lupasi arpoa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken 50 euron arvoisen lahjakortin sisustusmyymäläänsä, jotta se houkuttelisi mahdollisimman monta henkilöä vastaamaan kyselyyn.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja sisällön suunnittelu

Asiakaskyselyn sisältö suunniteltiin siten, että kerättyjen vastausten pohjalta pystyttäisiin luomaan asiakasprofiili Charmante Home Decorin tyypillisestä asiakkaasta. Asiakasprofiilin luominen ennen markkinoinnin suunnittelua oli tärkeää, jotta pystyttäisiin tekemään päätökset yrityksen markkinointillisesta strategiasta ja markkinointiviestinnästä perustuen tutkittuun tietoon. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, millaiset ihmiset ovat Charmante Home Decorin potentiaalisia asiakkaita, millainen heidän ostokäyttäytymisensä on ja millaisilla markkinointiviestinnän keinoilla heidät voidaan tavoittaa parhaiten. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella tarkoituksena oli löytää potentiaalisten asiakkaiden joukosta tärkeimmät asiakassegmentit, joille yritys voi kohdentaa markkinointiviestintäänsä.

Tutkimuksen kysymysten suunnittelussa pohjana käytettiin McCarthyn 4 C -teoriaa, eli kysymysten laatimisessa otettiin markkinoinnin eri keinot (Customer wants and needs, Convenience, Cost ja Communication). Kyselyyn laitettiin vastaajan taustaan liittyviä kysymyksiä, kuten ikä ja asuinpaikka, jotta analysointivaiheessa voitaisiin muodostaa vertailtavia vastaajaryhmiä näiden tekijöiden perusteella. Koska kyseessä oli uusi yritys, jolla ei vielä kyselyn tekovaiheessa ollut myymälää eikä siten varmistettua asiakaskuntaa, oli tärkeää selvittää, kuinka tietoisia uudesta yrityksestä vastaajat olivat. Lisäksi toimeksiantaja toivoi, että vastaajilta voitaisiin tiedustella, mitä tuoteryhmiä he ovat kiinnostuneita ostamaan myymälästä.

6.2 Kyselylomake

Asiakaskyselyn kysymykset rakennettiin 4 C-teorian (katso kappale 2.2.2) ympärille, koska tarkoituksena oli selvittää, millainen Charmante Home Decorin tyypillinen asiakas on. 4 C-teoriassa markkinointia pohditaan asiakkaan kannalta, minkä vuoksi se on hyvä lähtökohta asiakaskyselylle. Keksittäessä kysymykset 4 C-teorian eri osien pohjalta pystyttiin tekemään yritykselle asiakasprofiili, joka kertoo, millainen yrityksen tyypillinen asiakas on: hänen ikänsä, asuinpaikkansa, työnsä, kiinnostuksen kohteensa, ostotottumuksensa, sekä sen, millaista markkinointiviestintää hän haluaa yritykseltä nähdä ja minkä kanavien kautta. Asiakasprofileita käsitellään tarkemmin kappaleessa 8.1.

Kyselyssä (liite 1) oli yhteensä 14 kysymystä, joista neljä olivat taustakysymyksiä, kaksi kysymystä liittyen vastaajan tietoisuuteen Charmante Home Decorista, sekä kahdeksan kysymystä liittyen vastaajan ostokäyttäytymiseen ja yrityksen markkinointiviestintään. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajat eivät jättäisi sitä kesken ja siten saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia.

Varsinaisen kyselyn jälkeen vastaaja ohjautui automaattisesti toiseen kyselyyn, jossa hän pystyi jättämään yhteystietonsa osallistuakseen 50 euron sisustuslahjakortin arvontaan, sekä halutessaan liitymään kanta-asiakkaaksi, yrityksen sähköpostilistalle ja mahdollisesti myöhemmin perustettavaan WhatsApp-ryhmään. Yhteystietolomake tehtiin erillisenä kyselynä, jotta kyselytutkimus voitaisiin pitää anonyyminä. Yhteystietolomakkeen ollessa erillinen saatiin kysely myös näyttämään lyhyemmältä, jotta vastaajat eivät jättäisi sitä niin helposti kesken. Ennen kyselyn julkaisua kysymysten ymmärrettävyys ja kyselyn tekninen toimivuus testattiin antamalla parin muun opiskelijan tehdä kysely. Testauksessa ei ilmennyt virheitä tai ongelmia, joten kysely pystyttiin julkaisemaan.

6.3 Toteuttamisen ajankohta ja aineiston kerääminen

Kyselyn sisällön suunnittelu ja kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu tapahtui maaliskuun kahdella ensimmäisellä viikolla. Kysymykset käytiin läpi tämän opinnäytetyön ohjaajan kanssa ja lopullinen versio kyselystä hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen sen julkaisua. Kyselystä tehtiin sähköinen versio Webropol-kyselytyökalulla, ja se julkaistiin Charmante Home Decorin Facebook-sivulla

ja yrityksen kotisivuilla, sekä lähetettiin rekisteröityneille kanta-asiakkaille 17.3.2016. Kysely oli avoinna vastaajille julkaisupäivästä alkaen kahden viikon ajan 31.3.2016 saakka.

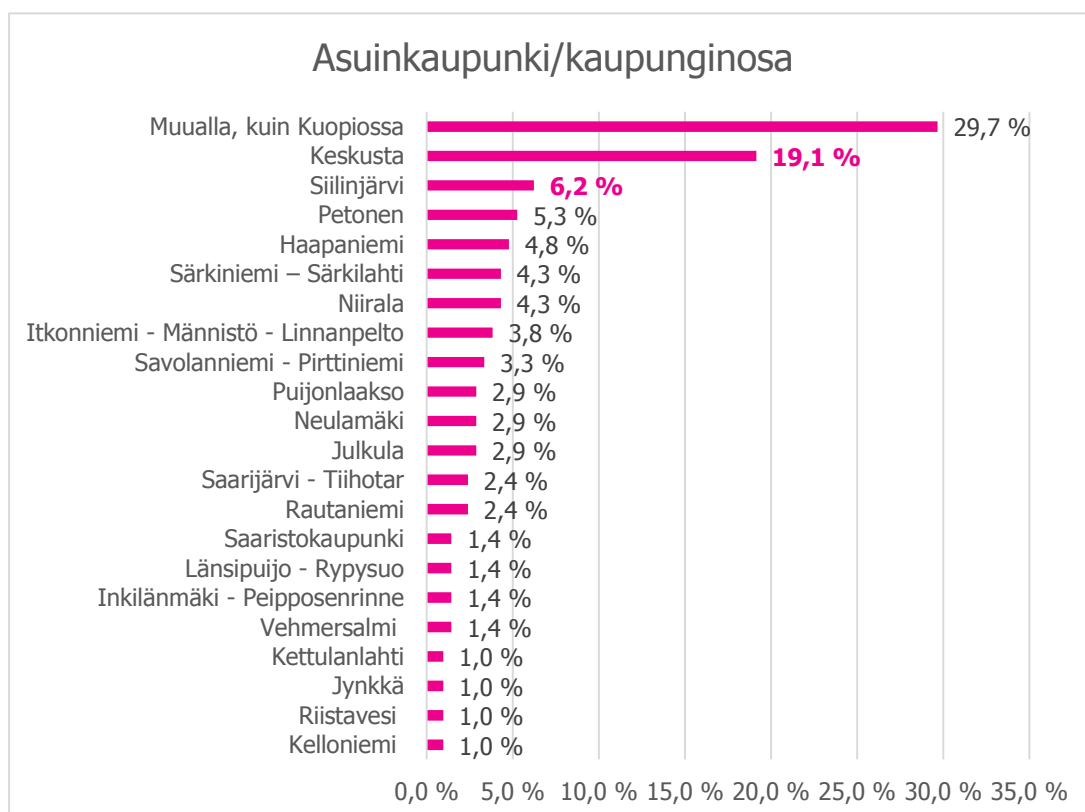
Tutkimus tehtiin yritykselle, jota ei vielä tutkimushetkellä ollut fyysisesti olemassa, eikä sillä siten ollut myöskään olemassa olevaa ja varmistettua asiakaskuntaa. Koska kyselyllä haluttiin saada selville, millainen yrityksen tyypillinen asiakas tulee olemaan, oli tärkeää yrittää saada kyselyyn mahdollisimman paljon vastaajia. Tämän vuoksi kyselyä ei päädytty lähettämään pelkästään rekisteröityneille kanta-asiakkaille, vaan se julkaistiin myös yrityksen Facebook-sivuilla ja kotisivuilla.

Katoa, eli sitä, kuinka moni kyselyn vastaanottajista ei vastannut kyselyyn, on kokonaisuutena hankala arvioida, koska kysely julkaistiin Facebookissa kanta-asiakasrekisteriin ilmoittautuneille lähetetyn sähköpostin lisäksi. Kato voidaan kuitenkin laskea pelkkien sähköpostilla lähetettyjen kyselyiden perusteella. Sähköpostitse lähetetty henkilökohtainen linkki asiakaskyselyyn lähetettiin yhteensä 449 sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostin saaneista 135 oli avannut kyselyn selaimessa, heistä 130 oli aloittanut vastaamisen, ja heistä 123 lähetti vastauksensa. Vastausprosentti sähköpostilinkin saaneiden kesken oli siis 27,4 %, eli vastaamatta jätti 72,6 %.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn löytyi vastaajia kaikista ikäryhmistä, mutta suurimmaksi vastaajaryhmäksi muodostui 20–30-vuotiaat, joita oli kolmasosa vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 41–50-vuotiaat (24,4 %) ja kolmanneksi suurin 31–40-vuotiaat (19,6 %). Vastaajien sukupuolijakauma oli selkeä: vastaajista lähes kaikki olivat naisia (92 %), miehiä oli vastaajista vain 8 %. Koska kyselyyn vastanneita miehiä on niin vähän, kyselyn tulosten analysoinnissa ei ole järkevää vertailla vastauksia sukupuolten kesken. Sen sijaan tässä analyysissä käytetään vertailtavana muuttujana pääasiassa ikää.

Suurin osa Kuopiossa asuvista vastaajia, eli noin viidesosa asuu Keskustassa (19 %). Muuten kuopiolaiset vastaajat jakautuivat asuinpaikkansa mukaan melko tasaisesti: Keskustan jälkeen eniten vastaajia asuu Petosella (5 %), Haapaniemellä (6 %) sekä Särkiniemi-Särkilahti-alueella ja Niiralassa (molemmissa 4 %). Lähes kolmasosa kaikista vastaajista ilmoitti asuvansa Kuopion ulkopuolella. Eniten Kuopion ulkopuolella asuvista vastaajista asuu Siilinjärvellä (käsittää myös Vuorelan ja Toivalan) ja pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo ja Vantaa). Siilinjärvellä ilmoitti asuvansa 13 henkilöä, mikä on 6 % kaikista vastanneista. Huomattavaa tässä on, että Siilinjärvellä asuvat vastaajat sijoittuvat siten toiseksi suurimmaksi vastaajaryhmäksi Kuopion keskustassa asuvien jälkeen. Tämän vuoksi se on merkitty omaksi ryhmäkseen alla olevaan kuvioon (Kuvio 6.), vaikka se ei olekaan osa Kuopiota. Kuviosta on jätetty pois ne kaupunginosat, joissa asuu alle yksi prosentti vastaajista.

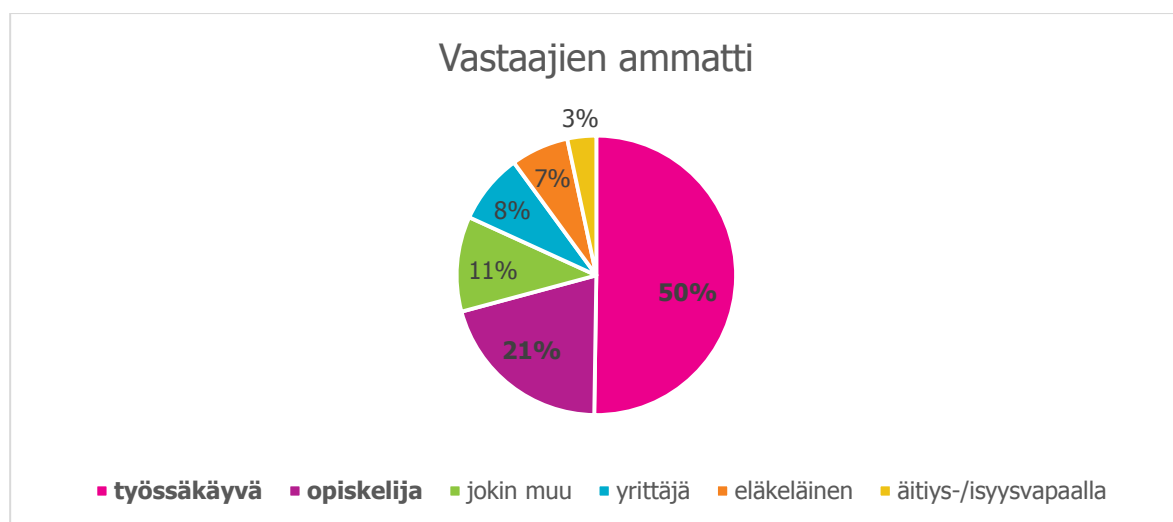


Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikkajakauma (n=209)

Kolmen suurimman ikäryhmän vastauksia tutkittaessa huomataan, että 20–30-vuotiaista yli neljäsosa (26 %) ilmoittaa asuvansa Kuopion ulkopuolella, ja 23 % Kuopion Keskustassa. 31–40-vuotiaista 44 % asuu muualla kuin Kuopiossa, noin joka kymmenes asuu Itkonniemi-Männistö-Linnanpelto -

alueella, ja saman verran ilmoittaa asuvansa Keskustassa. Myös 41–50-vuotiaista suurin osa eli lähes 40 % ilmoittaa asuvansa muualla. Toiseksi suosituin asuinpaikka ikäryhmän keskuudessa on Kuopion Keskusta.

Vastaajista puolet on työssäkäyviä ja hieman yli viidesosa opiskelijoita. Työssäkäyviltä kysyttiin, millä alalla he työskentelevät. Vastausten joukosta selkeästi eniten mainintoja sai sosiaali- ja terveysala, jonka jälkeen suurimpina ryhminä esiin nousivat opetus- ja varhaiskasvatusala, kaupanala sekä toimitustyö. Työssäkäyvien ja opiskelijoiden jälkeen seuraavaksi suurimmat ryhmät ovat kyselyn mukaan jokin muu (sisältää muiden ryhmien ulkopuolelle jäävät vastaajat, esimerkiksi työttömät ja kotiäidit/-isät), yrittäjät, eläkeläiset sekä pienimpänä ryhmänä äitiys- ja isyysvapaalla olevat. Vertailtaessa kolmen suurimman ikäryhmän (20–30 -vuotiaat, 31–40 -vuotiaat, sekä 41–50 -vuotiaat) ammatteja huomataan, että 20–30-vuotiaat jakautuvat kahteen selkeään ryhmään: heistä 42 % kertoi olevansa työssäkäyviä ja saman verran heistä on opiskelijoita. Reilu kaksi kolmasosaa 41–50-vuotiaista kertoi olevansa työssäkäyviä. Yrittäjiä näistä ikäryhmistä löytyy eniten 31–40-vuotiaista (15 %) ja 41–50-vuotiaista (12 %).

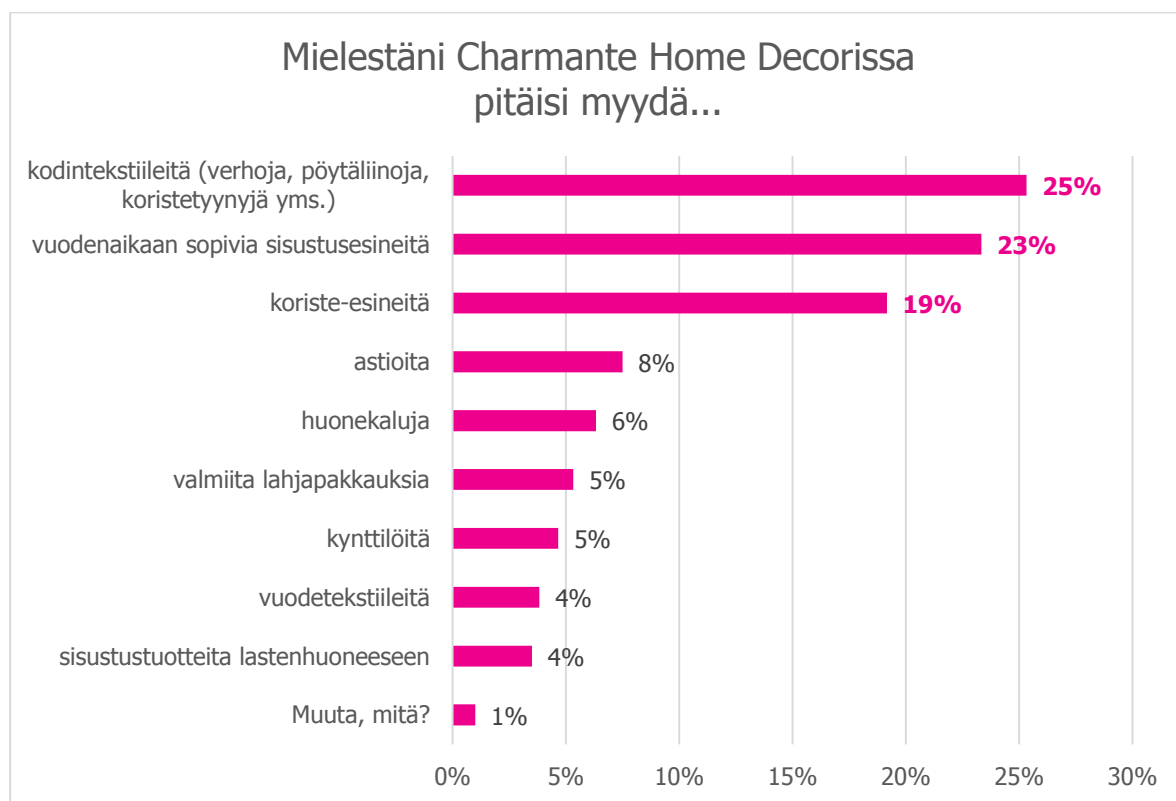


Kuvio 7. Kaikkien vastaajien ammattijakauma prosentteina (n=209)

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tietoisia he olivat toukokuussa avautuvasta Charmante Home Decorista kyselyyn vastatessaan. Yli puolet vastaajista (54 %) sanoi tietävänsä yrityksestä jonkin verran, mutta yli neljäsosa (27 %) sanoi, ettei tiedä yrityksestä ollenkaan. 11 % vastaajista sanoi olevansa todella tietoinen yrityksestä ja 8 % sanoi tietävänsä melko paljon. Lähes kolmasosa (30 %) heistä, jotka olivat kuulleet yrityksestä aikaisemmin, sanoivat kuulleensa siitä ensimmäistä kertaa Charmanten perustavalta yrittäjältä. Lähes yhtä suuri osa oli saanut tietää perustettavasta yrityksestä Facebookin kautta. Vain muutama vastaajista oli saanut tietää yrityksestä vierailtuaan heidän kotisivuillaan tai Instagram-sivullaan. 13 % vastaajista kertoi kuulleensa yrityksestä ensimmäistä kertaa muuta kautta. Muualta, mistä? -vastausvaihtoehdon valinneet saivat tietää yrityksestä joko ystävältään tai tutultaan, tai sisustusmyymälä AmandaB:n loppuunmyynneissä. Ne, jotka kertoivat kuulleensa uudesta yrityksestä AmandaB:n loppuunmyynneissä, voidaan kuitenkin yhdistää samaan ryhmään niiden kanssa, jotka kertoivat kuulleensa siitä Charmanten perustavalta yrittäjältä. Hän oli ni-

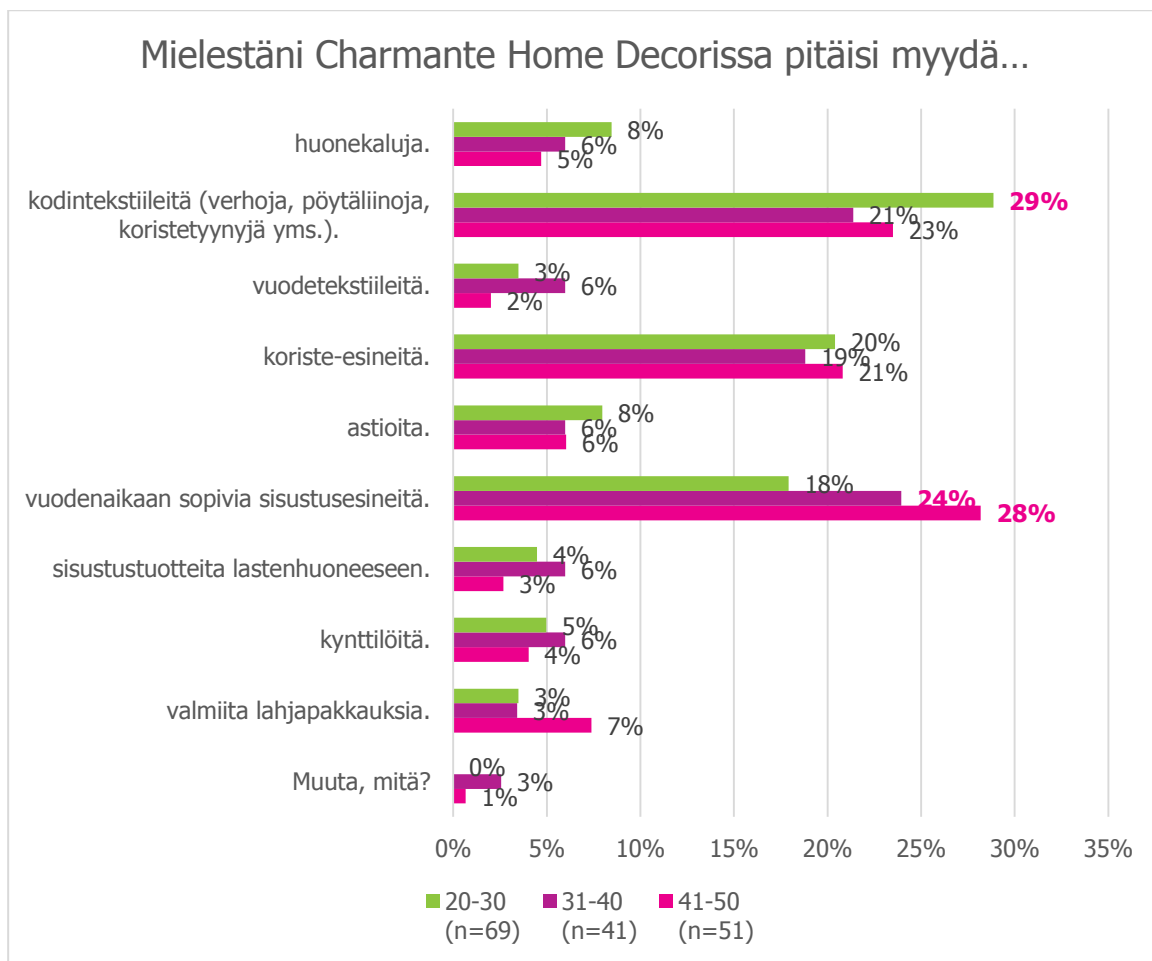
mittain töissä loppuunmyyneissä ja tiedotti siellä asiakkaita uudesta myymälästään. Kolmen suurimman ikäryhmän kesken (20–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat) on huomattavaa, että suurin osa 20–31-vuotiaiden ryhmästä oli kuullut yrityksestä Facebookista, kun taas suurin osa 31–40-vuotiaista oli saanut tietää yrityksestä sitä perustamassa olevalta yrittäjältä. 41–50-vuotiaiden ryhmässä reilu kolmasosa (35 %) oli kuullut yrityksestä Facebookista ja lähes saman verran (31 %) oli kuullut siitä itse yrittäjältä.

Taustakysymysten ja yrityksen tunnettuuskysymysten jälkeen vastaajilta tiedusteltiin heidän toiveitaan Charmante Home Decorin suhteen. Vastaajia pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme tuoteryhmää, joita heidän mielestään pitäisi myydä uudessa sisustusliikkeessä. Koska kysymyksessä oli mahdollista valita yhdestä kolmeen vastausvaihtoehtoa, tuli vastauksia enemmän kuin vastaajia, eli 600 vastausta. Kolme tuoteryhmää nousi selkeästi suosituimmiksi kaikkien vastaajien kesken: kodintekstiilit (verhot, pöytäliinat, koristetyynyjä yms.), vuodenaikaan sopivat sisustusesineet sekä koriste-esineet. Kysymykselle annettiin myös Muuta, mitä? -vastausvaihtoehto, jonka valinneet mainitsivat toivovansa valikoimaan mm. kodin käyttötavaroita, tauluja, julisteita ja kylttejä, sekä pieniä kalusteita ja puutarhaan sopivia esineitä.



Kuvio 8. Kaikkien vastaajien toivomat tuoteryhmät (n=600)

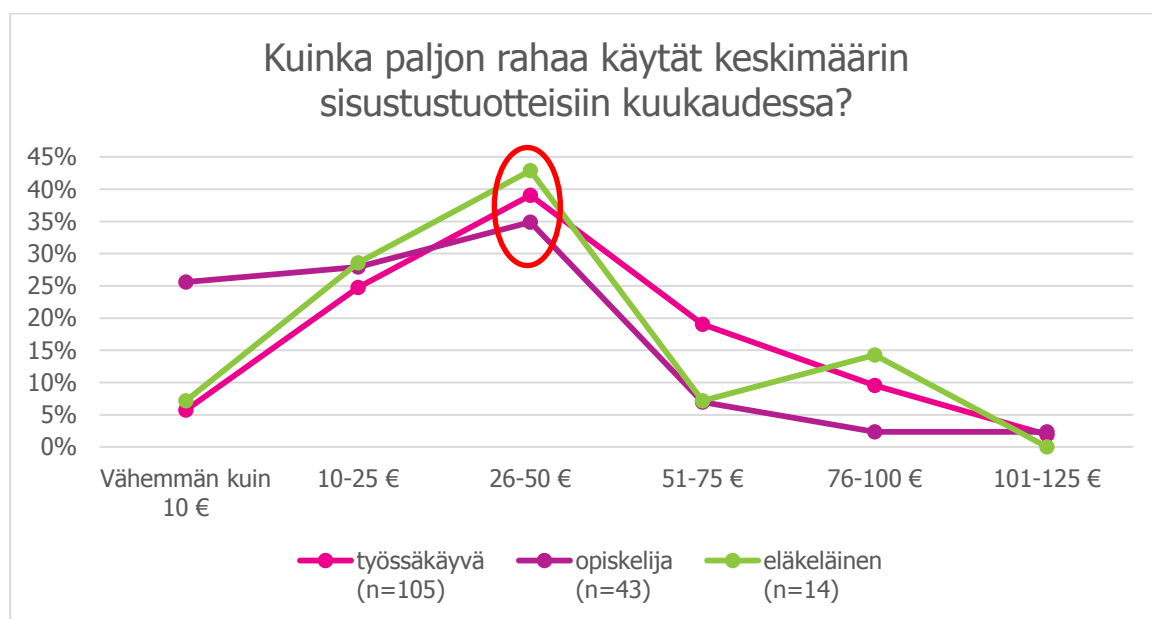
Kolmen suurimman ikäryhmän kesken (20–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat) vastauksissa näkyi joitain eroja. 20–30-vuotiaat toivoivat selvästi eniten, että liikkeessä myytäisiin kodintekstiilejä (29 % ikäryhmän vastauksista), kun taas kaksi muuta ikäryhmää toivoo liikkeen valikoimaan eniten vuodenaikaan sopivia sisustusesineitä. Muuten erot ryhmien välillä ovat melko pieniä.



Kuvio 9. Kolmen suurimman ikäryhmän toiveet tuotevalikoiman suhteen. Kunkin ryhmän eniten vastauksia keränneen tuoteryhmän prosenttimäärä on korostettu punaisella värillä. (20–30-v. n=69, 31–40-v. n=41, 41–50-v. n=51)

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon rahaa he käyttävät keskimäärin sisustustuotteisiin kuukaudessa. 38 % kaikista vastaajista kertoi ostavansa sisustustuotteita keskimäärin 26–50 eurolla kuukaudessa, ja neljäsosa vastaajista arvioi käyttävänsä sisustustuotteisiin kuukaudessa 10–25 euroa. Vain 2 % vastaajista kertoi käyttävänsä 101–125 euroa kuukaudessa sisustustuotteisiin. Alle 20 vuotiaat käyttävät vähiten rahaa sisustustuotteisiin, sillä puolet heistä kertoo käyttävänsä niihin kuukaudessa vähemmän, kuin 10 euroa, eikä kukaan heistä ilmoita käyttävänsä niihin enempää, kuin 26–50 euroa kuukaudessa. Ikäryhmistä eniten rahaa sisustustuotteisiin käyttää 51–60-vuotiaat, joista 38 % käyttää niihin 51–125 euroa kuussa. Suurimpia ikäryhmiä (20–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat) tarkastellessa huomataan, että suurin osa kaikista ryhmistä käyttää sisustustuotteisiin kuukaudessa rahaa 26–50 €. Kuviosta 10. nähdään, miten työssäkäyvien, opiskelijoiden ja eläkeläisten rahankäyttö sisustustuotteisiin eroaa toisistaan. Kuviosta huomataan, että suurin osa kaikista ryhmistä käyttää sisustustuotteisiin kuukaudessa keskimäärin 26–50 euroa. Voidaan sanoa, että opiskelijoiden rahankäyttö painottuu enemmän 0–50 euroon, sillä vain 11 % heistä kertoo käyttävänsä sisustustuotteisiin enemmän, kuin 50 euroa kuukaudessa. Työssäkäyvistä vastaajista neljäsosa kertoo käyttävänsä tuotteisiin 10–25 euroa kuukaudessa, ja noin viidesosa 51–75 euroa. Joka kymme-

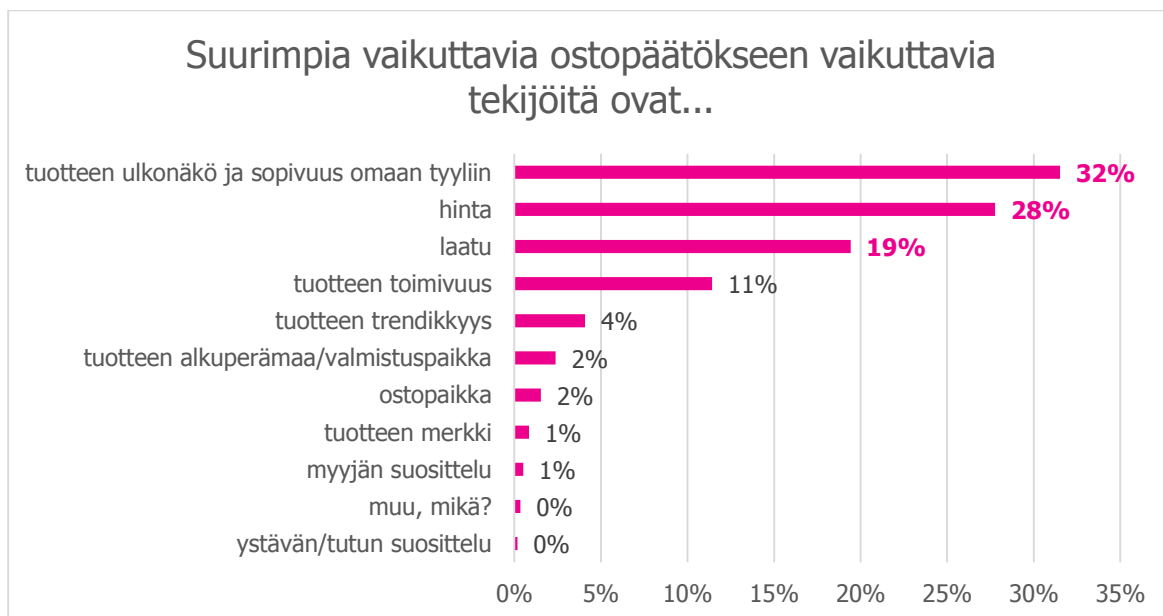
nes työssäkäyvistä käyttää 76–100 euroa kuukaudessa sisustustuotteisiin. Työssäkäyvien rahankäyttö siis jakautuu opiskelijoita tasaisemmin. Myös eläkeläisten rahankäytön jakautuminen on opiskelijoita tasaisempaa, ja heistä 14 % käyttää sisustustuotteisiin 76–100 euroa kuukaudessa.



Kuvio 10. Työssäkäyvien, opiskelijoiden ja eläkeläisten sisustustuotteisiin kuukaudessa käyttämä rahamäärä (työssäkäyvä n=105, opiskelija n=43, eläkeläinen n=14)

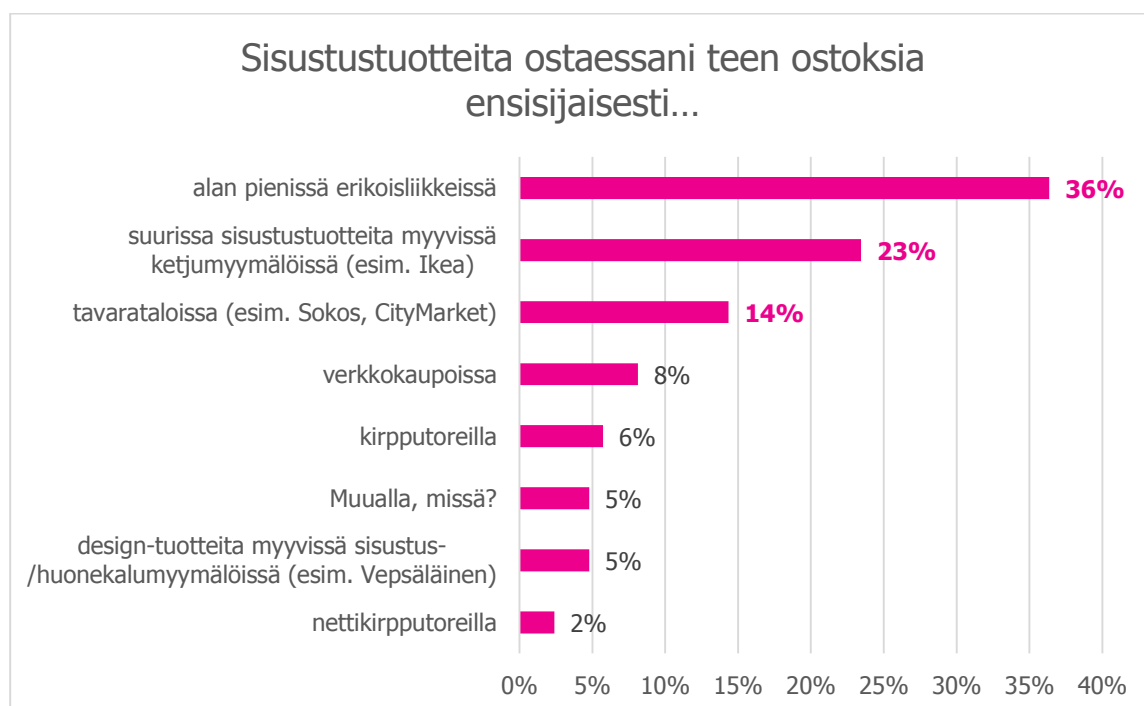
Vastaajien ostokäyttäytymistä yritettiin selvittää kysymällä, mitkä heidän mielestään ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Vastaajien oli mahdollista valita kolme heidän mielestään tärkeintä tekijää, joten vastauksia on enemmän, kuin vastaajia, eli 587 vastausta. Suurimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi vastaajat valitsivat tuotteen ulkonäön ja sopivuuden omaan tyyliin (32 %), hinnan (28 %), sekä laadun (19 %). Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeysjärjestys on sama myös 20–30-vuotiaiden ja 41–50-vuotiaiden kesken. 31–40-vuotiaille puolestaan hinta on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ja tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin sekä tuotteen laatu tulevat vasta sen jälkeen. Tuotteen toimivuuden valitsi yhdeksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä vain noin joka kymmenes vastaajista. Vastauksen perusteella tuotteen trendikkyys ei ole vastaajille tärkeä tekijä, vaan heille on huomattavasti tärkeämpää, että tuote sopii omaan tyyliin. Vastaajille ei ole juuri merkitystä tuotteen alkuperämaalla tai valmistuspaikalla, ostopaikalla tai tuotteen merkillä. Vastaajat eivät myöskään koe myyjän tai ystävän suosittelua tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi.

Vertailtaessa vastauksia ammattiryhmittäin (työssäkäyvät, yrittäjät, opiskelijat ja eläkeläiset) selviää, että kaikkien ryhmien suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin. Työssäkäyvien, yrittäjien ja opiskelijoiden listalla toiseksi tulee hinta, mutta eläkeläisillä toiseksi tärkein tekijä on tuotteen laatu, joka tulee muilla ryhmillä vasta kolmantena. Tuotteen laadun jälkeen eläkeläisille on tärkeintä tuotteen toimivuus.



Kuvio 11. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät kaikkien vastaajien kesken (n=587)

Tiedusteltaessa, missä vastaajat ensisijaisesti ostavat sisustustuotteita, yli kolmasosa vastaajista kertoi käyvänsä alan pienissä erikoisliikkeissä. Toiseksi suosituimpia paikkoja tehdä ostoksia olivat suuret sisustustuotteita myyvät ketjumuymälät, kuten Ikea, ja kolmanneksi suosituimmaksi nousivat tavaratalot, kuten Sokos ja CityMarket. Suurin osa työssäkäyvistä, yrittäjistä, eläkeläisistä ja Jokin muu -ryhmään kuuluvista kertoo ostavansa sisustustuotteensa ensisijaisesti alan pienistä erikoisliikkeistä. Suurin osa opiskelijoista ja äitiys-/isyysvapaalla olevista kertoo ensisijaisesti ostavansa kyseisiä tuotteita suurista sisustustuotteita myyvistä ketjumuymälöistä. Yleisesti ottaen vastaajat ostavat sisustustuotteensa ensisijaisesti fyysisestä myymälästä, kuin verkkokaupoista. Kirpputoreilta sisustustuotteita kertoi ostavansa vain vajaa 6 % kaikista vastaajista, ja nettikirpputoreilta vain 2 % kaikista vastaajista. Eniten kirpputoreilta sisustustuotteita ostavat äitiys-/isyysvapaalla olevat.



Kuvio 12. Vastaajien ensisijaiset sisustustuotteiden ostopaikat (n=209)

Kyselyssä pyydettiin vastaamaan kolmeen väittämään asteikolla 1-5 (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Jokseenkin samaa mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä ja 5 = En osaa sanoa). Ensimmäinen väittämä kuului ”Myyjän antama henkilökohtainen palvelu on minulle tärkeää tehdes-säni ostoksia sisustusliikkeessä”. Vastaajista lähes puolet (46 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja kolmasosa vastaajista (34 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Toinen väittämä oli ”Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka usein asioin yrityksessä.” Tässäkin väittämässä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yri-tyksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa heidän asiointiinsa yrityksessä: 43 % sanoi ole-vansa jokseenkin samaa mieltä ja 33 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Kolmannella väittämällä haluttiin tiedustella, mitä mieltä vastaaja olisi yrityksen ja asiakkaiden väli-sen WhatsApp-ryhmän hyödyllisyydestä: ”Mielestäni WhatsApp-mobiilisovelluksen kautta tapahtu-vasta reaaliaikaisesta asiakaspalvelusta olisi minulle paljon hyötyä (Jos Charmantella olisi oma What-sApp-ryhmä, jonka kautta asiakkaat voisivat kysellä tuotteista ja palveluista tms.)”. Tässä väittä-mässä vastaajien mielipiteet jakautuivat tasaisesti jokaiselle vaihtoehdolle, joten kyselyn perusteella ei voida yksiselitteisesti sanoa, olisiko WhatsApp-sovelluksen käytöstä yrityksen ja asiakkaan välillä asiakkaalle hyötyä.

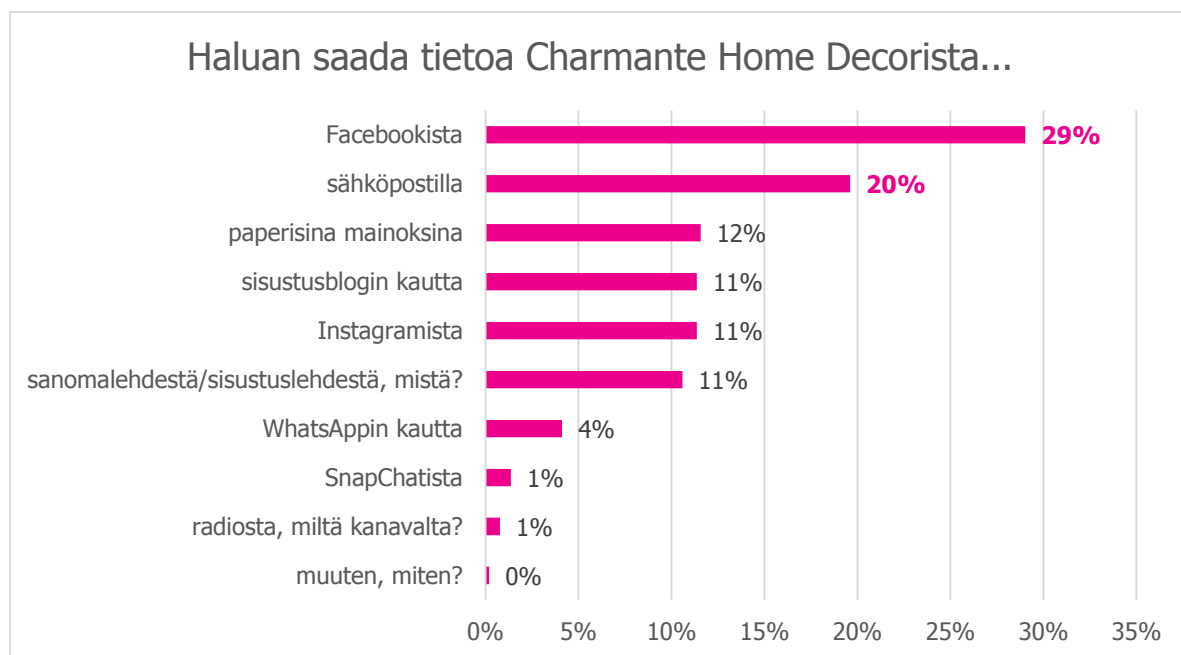
Taulukko 4. Väittämien vastausten jakautuminen prosentteina, n=209 (keskiarvoista on poistettu En osaa sanoa -vastaukset, ja tärkeimmät huomiot on korostettu punaisella värillä)

	1=Täysin eri mieltä	2=Jok- seenkin eri mieltä	3=Jokseen- kin samaa mieltä	4=Täysin sa- maa mieltä	5=En osaa sanoa	Keskiarvo
Väittämä 1.	3 %	14 %	46 %	34 %	1 %	ka. 3,14 (n=206)
Väittämä 2.	7 %	16 %	43 %	33 %	1 %	ka. 3,03 (n=206)
Väittämä 3.	21 %	26 %	26 %	14 %	13 %	ka. 2,38 (n=182)

Ikäryhmiä vertaillaessa huomataan, että 41–50-vuotiaat ovat avoimimpia WhatsApp-sovelluksen kautta tapahtuvalle asiakaspalvelulle (ryhmän vastausten keskiarvo 2,48). Toiseksi eniten kannatusta WhatsApp sai 51–60-vuotiaiden kesken (ryhmän vastausten keskiarvo 2,42). Muiden ryhmien vastausten keskiarvo oli pienempi, mikä tarkoittaa sitä, että he eivät pidä WhatsApp-sovelluksen kautta tapahtuvaa asiakaspalvelua itselleen yhtä tärkeänä, kuin 41–50- ja 51–60-vuotiaiden ikäryh-mät.

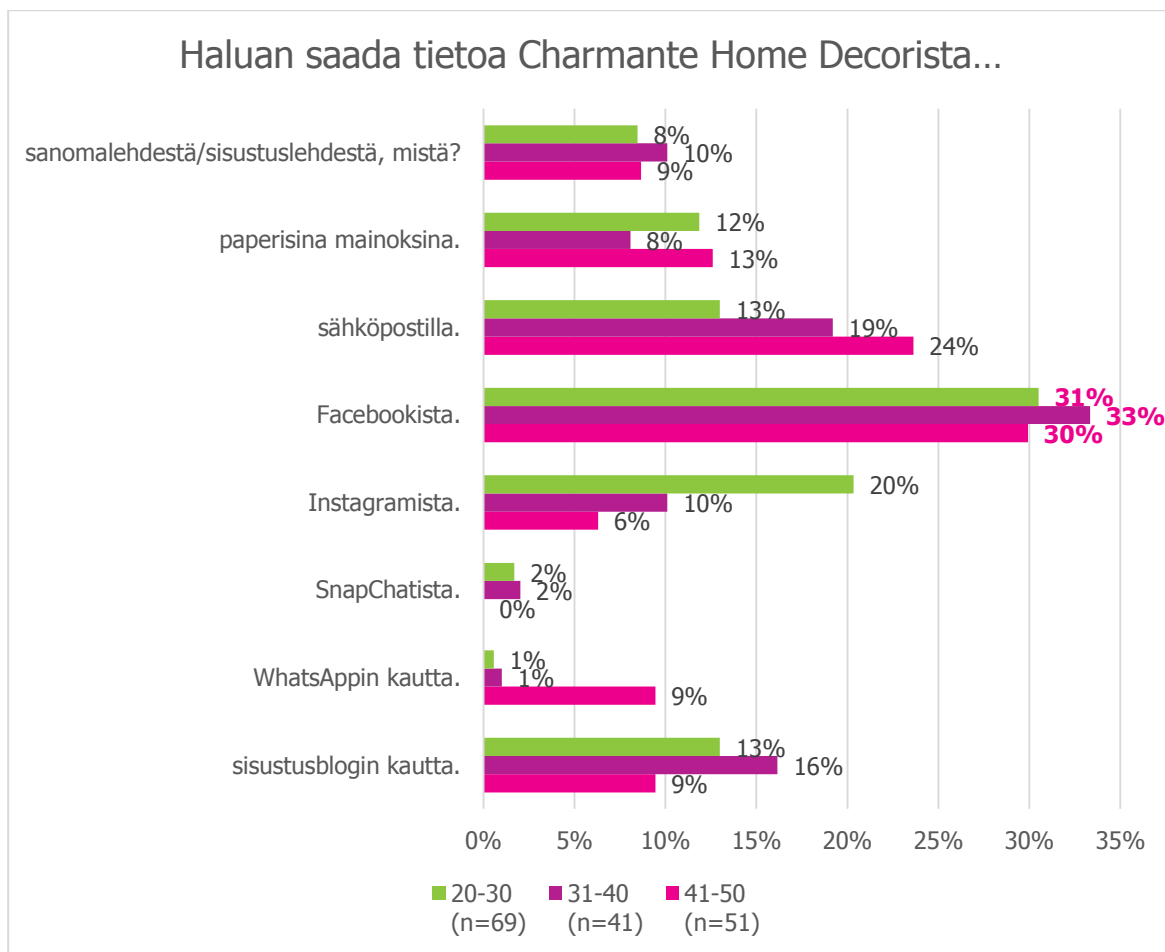
Vastaajia pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme eri kanavaa, joiden kautta he haluaisivat mielui-ten saada tietoa Charmante Home Decorista. Kysymyksessä oli mahdollista valita yhdestä kolmeen vastausvaihtoehtoa, joten vastauksia on enemmän, kuin vastaajia. Yhteensä eri vaihtoehtoja valittiin

510 kertaa. Vajaa kolmasosa valinnoista kohdistui Facebookiin, ja viidesosa sähköpostin välityksellä tiedottamiseen. Nämä kaksi vaihtoehtoa saivat selkeästi eniten valintoja kaikkien vastaajien kesken. Paperiset mainokset, sisustusblogin ja Instagramin kautta viestiminen, sekä sanoma- tai sisustuslehdessä viestiminen keräsivät kaikki suunnilleen yhtä paljon valintoja (11–12 % vastauksista). ”Sanomalehdestä/sisustuslehdestä, mistä?” -vaihtoehdon valinneet kertoivat haluavansa saada tietoa yrityksestä Kuopion alueen ilmaisjakelulehdistä Viikkosavosta ja Kuopion kaupunkilehdestä, sekä Savon Sanomista. Radion kautta tietoa haluavia oli vain yksi prosentti vastauksista, ja he mainitsivat sopiviksi kanaviksi Iskelmäradion, City Savon, Radio Kuopion, sekä Radio Rockin.



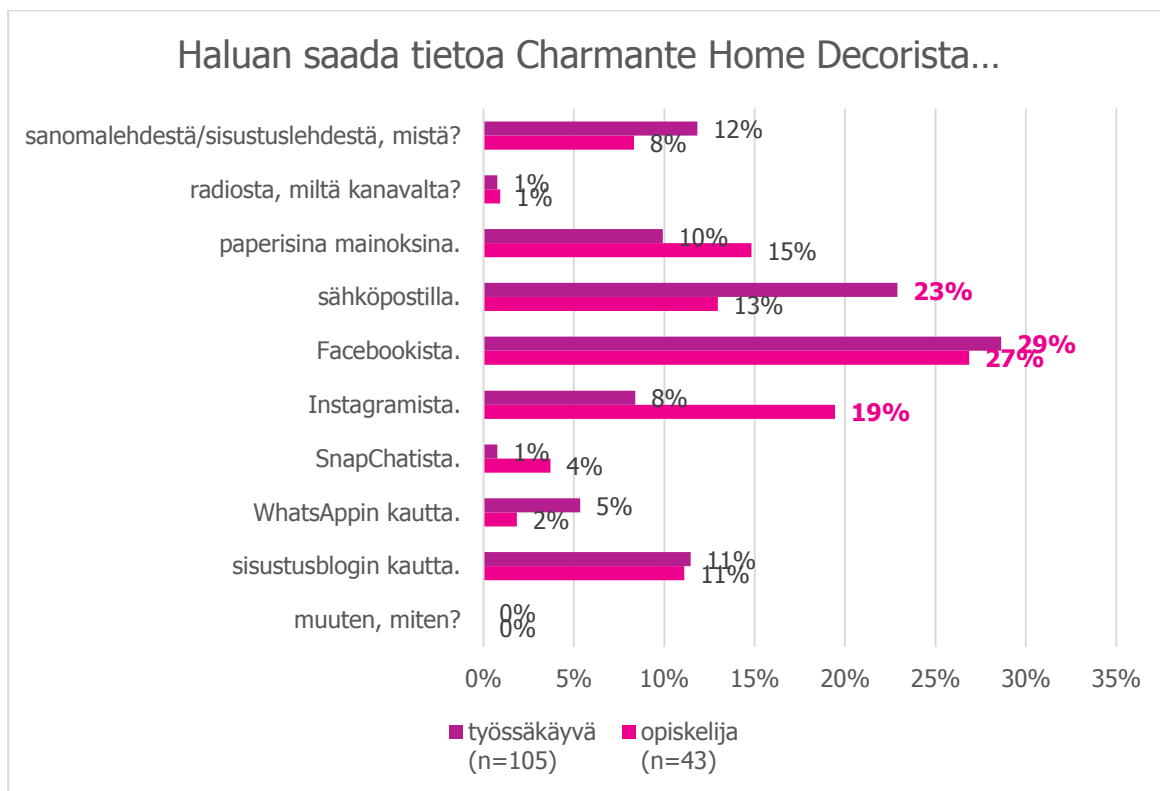
Kuvio 13. Kaikkien vastaajien mielestä sopivimmat tiedotuskanavat (n=510)

Mieluisimpaan tiedotuskanavaan liittyvän kysymyksen vastauksissa oli jonkin verran eroja kolmen suurimman ikäryhmän välillä. Kaikki ryhmät olivat sitä mieltä, että Facebook on kaikista kanavista paras yrityksen asioista tiedottamiseen. 20–30-vuotiaiden ryhmästä kuitenkin viidesosa oli sitä mieltä, että Facebookin jälkeen toiseksi paras tiedotuskanava on Instagram. Neljäsosa (24 %) 41–50-vuotiaista ja viidesosa (19 %) 31–40-vuotiaista oli sitä mieltä, että toiseksi paras viestinnän kanava on sähköposti, joka tuli 20–30-vuotiaiden listalla vasta kolmanneksi suositumpana valintana. Näistä kolmesta ikäryhmästä sisustusblogeista ovat eniten kiinnostuneet 31–40-vuotiaat, ja WhatsApp-sovelluksen käytölle yrityksen tiedotuksessa ovat avoimimpia 41–50-vuotiaat vastaajat. Muista ikäryhmistä alle 20-vuotiaista neljäsosa ilmoitti haluavansa saada tietoa WhatsAppin kautta.



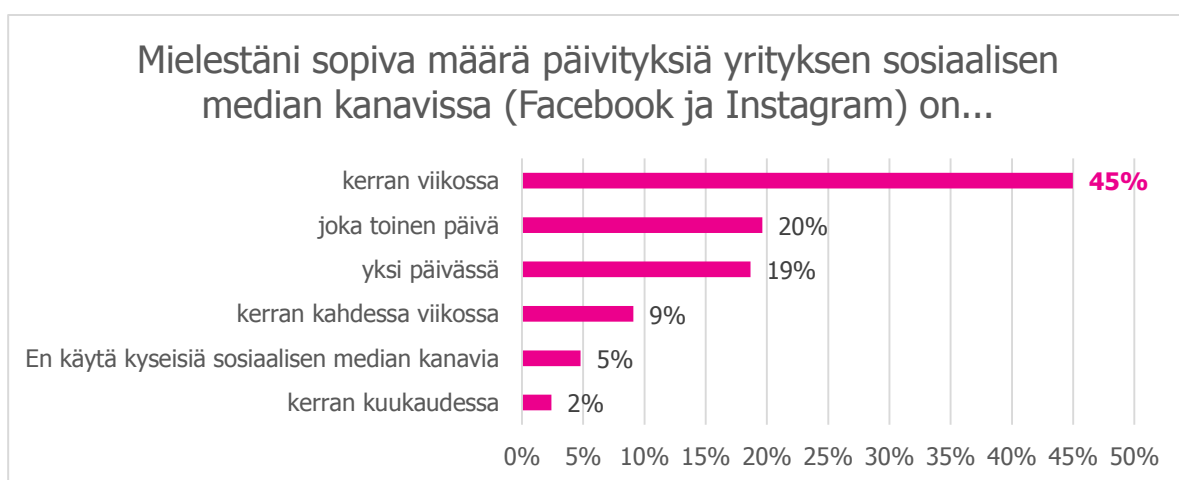
Kuvio 14. Kolmen suurimman ikäryhmän mielestä mieluisimmat tiedotuskanavat (20–30-v. n=69, 31–40-v. n=41, 41–50-v. n=51)

Vertailtaessa kahden suurimman ammattiryhmän, eli työssäkäyvien ja opiskelijoiden vastauksia kysymykseen siitä, minkä kanavien kautta he haluavat saada tietoa Charmante Home Decorista, huomataan joidenkin kanavien kohdalla melko suuria eroja. Työssäkäyvien mielestä kolme parasta viestintäkanavaa järjestyksessä ovat Facebook (29 %), sähköposti (23 %) ja sanomalehti/sisustuslehti (12 %). Opiskelijoilla kolme parasta kanavaa taas ovat Facebook (27 %), Instagram (19 %) ja paperiset mainokset (15 %). Suurimmat erot ryhmien välillä ovatkin Instagramin ja sähköpostin käytössä yrityksen asioista tiedotettaessa. Työssäkäyvät ovat opiskelijoita enemmän WhatsAppin käytön kannalla, kun taas opiskelijat kannattavat työntekijöitä enemmän SnapChatin käyttöä.

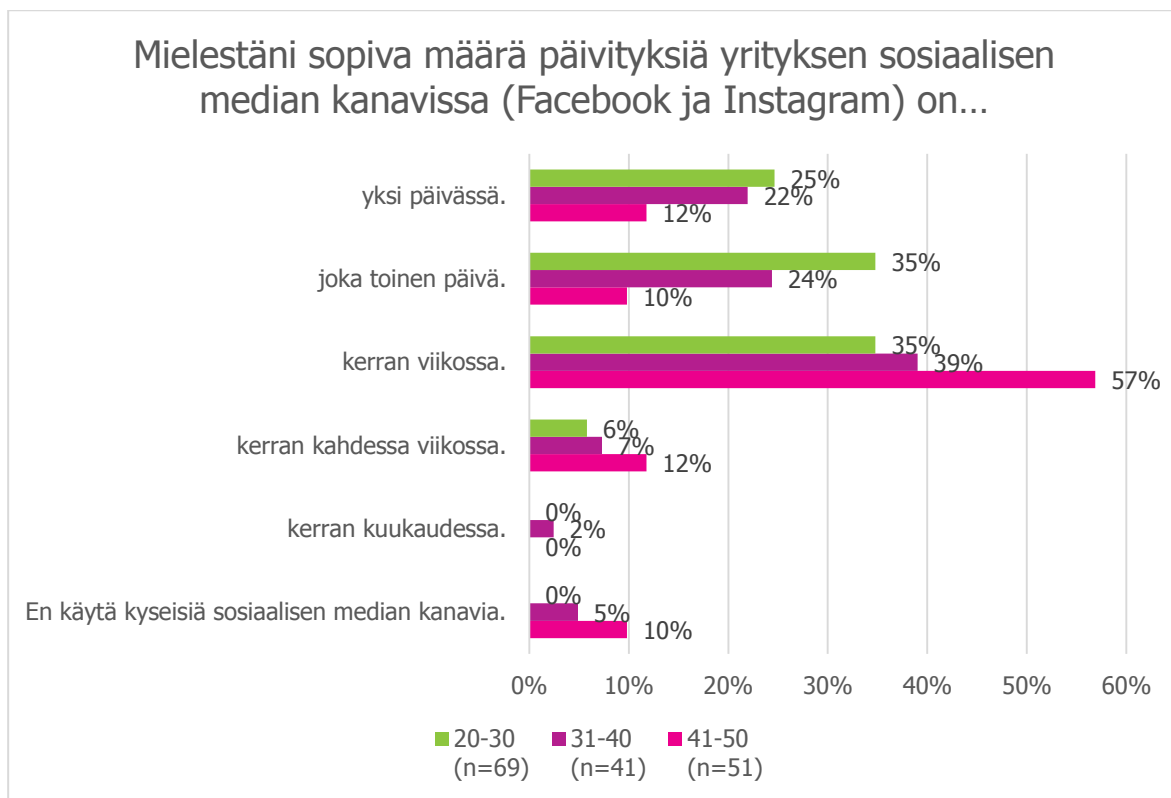


Kuvio 15. Työssäkäyvien ja opiskelijoiden mieluisimmat tiedotuskanavat (työssäkäyvä n=105, opiskelija n=43)

Kysyttäessä sopivaa päivitysten määrää Facebookissa ja Instagramissa suurin osa, eli lähes puolet (45 %) vastaajista kertoi yhden kerran viikossa olevan sopiva määrä. Viidesosa vastaajista haluaa päivityksiä joka toinen päivä, ja saman verran vastaajista toivoo sosiaalisen median päivityksiä kerran päivässä. Kolmen suurimman ikäryhmän vastauksia vertailtaessa voidaan huomata, että yli puolet (57 %) 41–50-vuotiaista haluaa saada päivityksiä sosiaalisen median kanavissa kerran viikossa. Muuten ryhmän vastaukset jakautuvat tasaisesti. 20–30-vuotiaiden ja 31–40-vuotiaiden vastaukset eivät juuri eroa kaikkien ryhmien vastauksista.

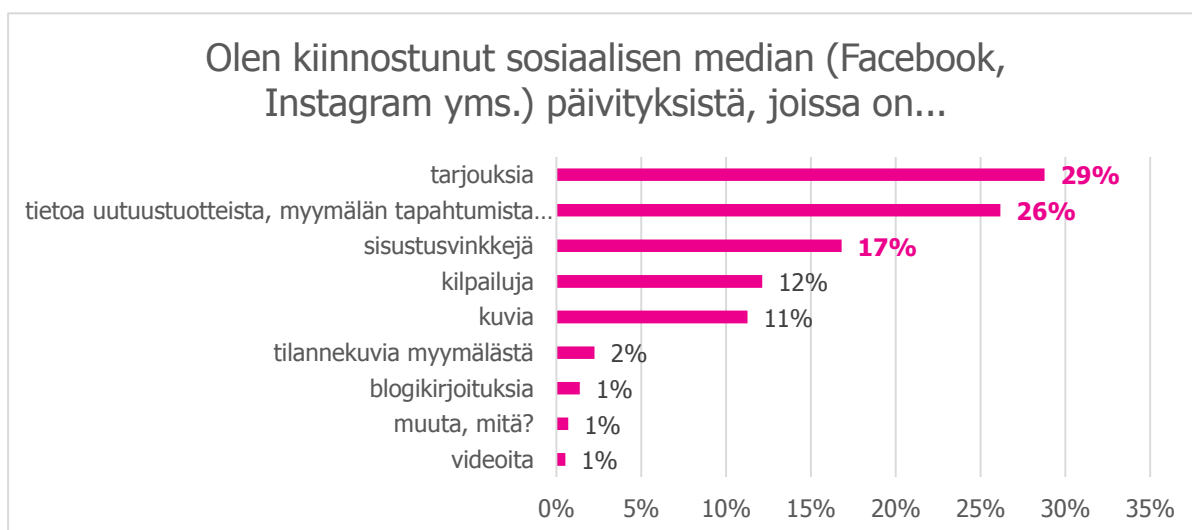


Kuvio 16. Kaikkien vastaajien mielestä sopiva päivitysten määrä sosiaalisen median kanavissa (n=209)



Kuvio 17. Sopiva sosiaalisen median päivitysten määrä kolmen suurimman ikäryhmän mielestä (20–30-v. n=69, 31–40-v. n=41, 41–50-v. n=51)

Vastaajilta kysyttiin, millaisista sosiaalisen median päivityksistä he ovat kiinnostuneita. Kysymyksessä oli mahdollista valita korkeintaan kolme vastausvaihtoehtoa. Yhteensä vastauksia kysymykseen tuli 577. Vastausten perusteella lähes kolmasosa (29 %) haluaa nähdä päivityksissä tarjouksia, ja noin neljäsosa haluaa (26 %) saada tietoa uutuustuotteista ja myymälän tapahtumista. Sisustusvinkkejä halutaan nähdä päivityksessä hieman enemmän kuin kilpailuja ja kuvia. Kilpailuista ovat eniten kiinnostuneita Jokin muu -ryhmään kuuluvat vastaajat ja eläkeläiset. Kuvista taas ovat kiinnostuneimpia yrittäjät (19 %, tilannekuvista 13 % yrittäjistä). Äitiys-/isyysvapaalla olevat nousivat selkeimmin esiin tarjouksista kiinnostuneiden joukosta (35 %).



Kuvio 18. Kaikkia vastaajia kiinnostavat sosiaalisen median päivitykset (n=577)

Eri ikäryhmien mielipiteitä sosiaalisen median päivityksistä vertailtaessa huomataan, että ryhmien välillä ei ole kovin paljoa eroa. Kuitenkin voidaan sanoa, että 20–30-vuotiaat ovat muita kiinnostuneempia kilpailuista, kun taas kaksi muuta ikäryhmää on kiinnostuneempia sisustusvinkeistä.

7.1 Tulosten yhteenveto

Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan vetää joitakin johtopäätöksiä, joiden perusteella Charmante Home Decorin asiakkaat voidaan segmentoida. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli iältään 20–30-vuotias. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 41–50-vuotiaat, ja kolmanneksi suurin 31–40-vuotiaat. Lähes kaikki vastaajista oli naisia. Voidaan siis sanoa, että suurin osa vastaajista oli 20–30-vuotiaita naisia. Tulos ei ole kovin yllättävä, sillä kokemuksen perusteella voidaan sanoa, että kodin sisustus kiinnostaa yleisesti ottaen enemmän naisia kuin miehiä.

Suurin osa Kuopiossa asuvista vastaajista kertoi asuvansa keskustassa. Muuten vastaukset jakautuivat Kuopiossa asuvien kesken melko tasaisesti. Merkittävää vastauksissa oli kuitenkin se, että noin kolmasosa ilmoitti asuvansa Kuopion ulkopuolella, suurimpana asuinpaikkana Siilinjärvi. Vastaukset käyvät järkeen, sillä monet siilinjärveläiset matkustavat Kuopioon tekemään ostoksia, joita eivät voi omalla kotipaikallaan tehdä.

Vastaajista puolet on työssäkäyviä. Eniten mainintoja eri ammattialoista saivat sosiaali- ja terveystyö, opetus- ja varhaiskasvatusala, kaupanala, sekä toimistotyö. Toiseksi merkittävin ryhmä vastaajista ovat opiskelijat, joita oli noin viidesosa vastaajista. Eniten opiskelijoita on 20–30-vuotiaiden ryhmässä, ja eniten yrittäjiä 31–40-vuotiaiden ryhmässä.

Ennen Charmante Home Decorin perustamista potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus yrityksestä oli melko heikkoa: yli puolet kyselyyn vastanneista kertoi tietävänsä yrityksestä jonkin verran, kun taas yli neljäsosa ilmoitti, ettei tiennyt yrityksestä ollenkaan ennen kyselyyn vastaamista. Vain noin joka kymmenes vastaaja tiesi yrityksestä todella paljon. Heistä, jotka olivat kuulleet Charmante Home Decorista aikaisemmin, kolmasosa oli kuullut yrityksestä sen perustaneelta yrittäjältä, ja lähes saman verran sai tietää yrityksestä ensimmäistä kertaa Facebookin kautta.

Tuoteryhmätoiveita kysyttäessä kolme tuoteryhmää nousi suosituimmiksi: kodintekstiilit, vuodenaikaan sopivat sisustusesineet, sekä koriste-esineet. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä keskimäärin 26–50 euroa kuukaudessa sisustustuotteisiin. Alle 20-vuotiaat käyttävät vähiten rahaa sisustamiseen, kun taas 51–60-vuotiaat käyttävät niihin eniten rahaa. Opiskelijat käyttävät tuotteisiin keskimäärin 0–50 euroa kuukaudessa, työssäkäyvistä neljäsosa 10–25 euroa, ja viidesosa 51–75 euroa.

Eniten vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin, hinta sekä laatu. Tuotteiden trendikkyydellä ei ole vastaajille kovin paljoa merkitystä, kuten ei myöskään tuotteen alkuperällä, ostopaikalla tai merkillä. Myöskään myyjän tai ystävän suosittelulla ei näytä olevan merkitystä ostopäätöksen teossa. Tuotteen toimivuuden ei pidetty kovin tärkeänä

ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin oli tärkein tekijä kaikkien ammattiryhmien keskuudessa. Eläkeläisten ryhmä erosi muista valitsemalla toiseksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi laadun ja kolmanneksi tuotteen toimivuuden.

Vastaajista kolmasosa tekee sisustusostoksensa ensisijaisesti alan erikoisliikkeissä. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli suuret sisustustuotteita myyvät ketjumyymälät, kuten Ikea, ja kolmanneksi vastaajat valitsivat tavaratalot, kuten Sokos ja Citymarket. Suurin osa työssäkäyvistä, eläkeläisistä ja Jokin muu-ryhmään kuuluvista suosii alan erikoisliikkeitä sisustusostoksia tehdessään. Opiskelijoiden ja äitiys-/isyysvapaalla olevien ensisijainen valinta taas ovat suuret sisustustuotteita myyvät ketjumyymälät. Yleisesti ottaen vastaajat suosivat fyysisiä myymälöitä verkkokauppoja enemmän. Kirpputoreilta sisustusostoksia tekevät eniten äitiys-/isyysvapaalla olevat vastaajat.

Lähes puolet vastaajista kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökohtainen palvelu on tärkeää sisustusliikkeessä ostoksia tehtäessä, ja kolmasosa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 43 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ”Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka usein asioin yrityksessä” -väittämän kanssa, kun taas kolmasosa vastanneista oli täysin samaa mieltä. Kolmas väittämä, eli ”Mielestäni WhatsApp-mobiilisovelluksen kautta tapahtuvasta reaaliaikaisesta asiakaspalvelusta olisi minulle paljon hyötyä (Jos Charmantella olisi oma WhatsApp-ryhmä, jonka kautta asiakkaat voisivat kysellä tuotteista ja palveluista tms.)”, jakoi vastaukset melko tasaisesti. 41–50-vuotiaat ovat kuitenkin avoimimpia ajatukselle WhatsAppin käytöstä Charmante Home Decorin asiakaspalvelussa.

Suurin osa vastaajista, eli noin kolmasosa kertoi haluavansa saada tietoa Charmante Home Decorista Facebookin kautta, ja viidesosa vastaajista haluaa tietoa sähköpostitse. Muita suosituimpia kanavia ovat paperiset mainokset, sisustusblogi, Instagram, sekä sanoma-/sisustuslehdet. Vastaajat mainitsivat sopiviksi lehdiäksi mainostaa yritystä Kuopion alueen ilmaisjakelulehdet sekä Savon Sanomat.

Kysyttäessä sopivaa sosiaalisen median kanavien päivitysten määrää suurin osa vastaajista kertoi vastaukseen yhden kerran viikossa. Toiseksi suosituin vastaus oli ”joka toinen päivä”, ja sen jälkeen ”kerran päivässä”. Nuoremmat vastaajat toivovat vanhempia useampia päivityksiä. Päivitysten sisältöä kysyttäessä vastaajat kertovat toivovansa eniten tarjouksia, tietoa uutuustuotteista ja myymälän tapahtumista, sekä sisustusvinkkejä.

7.2 Tutkimuksen reliabeliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehtäessä on tärkeää arvioida, kuinka luotettavia tutkimuksen tulokset ovat. Tulosten luotettavuuteen voi vaikuttaa monet eri asiat, jotka voivat olla riippuvaisia tutkimuksen tekijästä tai vastaajista. Tutkimuksen tekijä on esimerkiksi voinut esittää kysymykset epäselvästi, jolloin vastaaja on voinut ymmärtää kysymyksen väärin, tai annetut vastausvaihtoehdot eivät ole olleet johdonmukaisia tai oikeita. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään yleensä kahta käsitettä: reliabeliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabeliteetillä tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimuksesta samantaisia tuloksia, jos se toistetaan uudelleen sellaisenaan. Tutkimusta voidaan kutsua reliaabeliksi, jos kaksi eri tutkijaa saa siitä samat tulokset, tai jos eri tutkimuskerroilla tutkitaan samaa henkilöä ja saadaan samat tulokset. Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tähän liittyy se, onko kysymykset muotoiltu niin, että vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla, kuin tutkija. Jos näin ei ole, ei tutkimusta voida pitää validina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on valittu otantamenetelmä. Charmante Home Decorin kyselytutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä itsevalikoituvaa otantaa, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta, sillä se on lähtökohtaisesti melko epäluotettava otantamenetelmä. Kuitenkin tällaisessa tapauksessa, kun yritystä ei vielä tutkimuksen tekohetkellä ollut olemassa eikä sillä siten ollut vahvistettua asiakaskuntaa, on itsevalikoituvan otannan käyttö toimiva tapa kerätä mahdollisimman paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Itsevalikoituvan otannan avulla kyselylle saatiin paljon vastaajia, joiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneita sisustamisesta. Koska kyselyn linkki jaettiin yrityksen omilla Facebook-, Instagram- ja kotisivuilla, ja vastaajien kesken luvattiin arpoa lahjakortti Kuopiossa sijaitsevaan Charmante Home Decor -sisustusliikkeeseen, voidaan olettaa, että vastaajat ovat edes jollain tavalla kiinnostuneita sisustamisesta ja ovat siten yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta kyselyyn pystyi julkisten linkkien kautta vastaamaan kuka tahansa. Charmante Home Decorin kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 209 henkilöä, joista yli puolet, eli 123 vastaajaa oli vastannut kyselyyn sähköpostitse lähetetyn henkilökohtaisen linkin kautta. Sähköpostilinkin kautta kyselyyn vastanneet voidaan varmuudella mieltää yrityksen potentiaalisiksi asiakkaiksi, sillä saadakseen sähköpostilinkin heidän on täytynyt liittyä Charmante Home Decorin kanta-asiakkaaksi ja sähköpostilistalle. Tämä osoittaa sen, että he ainakin ovat kiinnostuneita sisustamisesta ja uudesta sisustusliikkeestä.

Kaikissa kyselytutkimuksissa on huomioitava se mahdollisuus, että kyselyyn vastaajat eivät ole olleet täysin rehellisiä vastatessaan. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että he eivät ole ymmärtäneet kysymystä, he ovat halunneet kaunistella vastauksiaan tai heillä on ollut kiire. Charmante Home Decorin asiakaskyselyssä kysymykset oli kuitenkin muotoiltu mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi ja yksiselitteisiksi, jotta mahdollisilta väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaamiseen ei menisi liikaa aikaa, jolloin vastaajat eivät keskeyttäisi kyselyyn vastaamista. Kyselyyn vastaamista helpotettiin myös sillä, että kyselyssä ei ollut lähes lainkaan avoimia kysymyksiä, joihin vastaajan olisi pitänyt itse kirjoittaa, vaan kysymyksiin annettiin valmiit vaihtoehdot. Tällä tavalla helpotettiin myös kyselyn vastausten analysointia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYN TULOKSISTA

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Charmante Home Decorin keskivertoasiakas on 20–50-vuotias nainen, joka asuu Kuopion Keskustassa, tekee ostoksia sisustuksen erikoisliikkeissä ja käyttää kuukaudessa rahaa sisustamiseen 26–50 euroa. Asiakassegmenttejä käsitellään tarkemmin kapaleessa 8.1.

Kuopiossa asuvista vastaajista suurin osa asuu Keskustassa, ja Kuopion ulkopuolella asuvista eniten asuu Siilinjärvellä. Tämän vuoksi kannattaakin harkita markkinointiviestinnän suunnittelua myös Siilinjärveläisille potentiaalisille asiakkaille. Vastaajat ovat suurimmaksi osaksi työssäkäyviä, mutta suuri osa on myös opiskelijoita. Työssäkäyvät asiakkaat, erityisesti vanhemmat (40–60-vuotiaat), käyttävät opiskelijoita enemmän rahaa sisustustuotteisiin, minkä vuoksi yrityksen kannattaa kohdentaa markkinointiaan heille. Opiskelijoitakaan ei kuitenkaan kannata unohtaa, sillä vaikka heillä ei tällä hetkellä ole paljoa rahaa käytettäväksi sisustustuotteisiin, he ovat tulevaisuuden asiakkaita. Tämän vuoksi myös heidät kannattaa ottaa huomioon markkinoinnissa. Lisäksi heillä on yleensä paljon ystäviä, ja he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen, tieto hyvästä tai huonosta palvelusta leviää heidän kauttaan nopeasti. Opiskelijat kannattaa huomioida esimerkiksi erikoisalennuksilla ja -eduilla.

Opiskelijoilla ja nuorilla kuukaudessa keskimäärin sisustustuotteisiin käyttämä summa oli keskimääräistä (26–50 euroa) vähemmän, kun taas vanhemmilla työssäkäyvillä summa oli suurempi. Yleisesti ottaen keskiostoksia tulee pyrkiä kasvattamaan markkinoinnin avulla. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi lisämyyntiä ja erityistarjouksia, joilla asiakkaita kannustetaan ostamaan enemmän tuotteita edullisemmalla hinnalla.

Vastaajat ovat kiinnostuneita ostamaan kodintekstiileitä, vuodenaikaan sopivia sisustusesineitä sekä koriste-esineitä. Charmante Home Decorin kannattaakin panostaa näiden tuoteryhmien valikoimaan. Erityisesti yrityksen kannattaa pitää huolta siitä, että myytävät tuotteet ovat ulkonäöllisesti kauniita, niiden hinnat pidetään kohtuullisina, ja että ne ovat laadultaan hyviä.

Tutkimuksen mukaan ennen myymälän avaamista tietoisuus yrityksestä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ei ollut kovin hyvällä tasolla. Tämä on ymmärrettävää, koska kyseessä on uusi yritys, ja tilanne on luultavasti jo ehtinyt hieman kehittyä kyselytutkimuksen julkaisun jälkeen. Charmante Home Decor on kuitenkin edelleen nuori yritys, joten markkinoinnissa tulee keskittyä yrityksen tunnettavuuden ja imagon rakentamiselle.

Koska Kokkola työskenteli usean vuoden ajan Charmante Home Decoria edeltäneessä AmandaB-Collectionissa, muistavat monet asiakkaat hänet jo niiltä ajoilta. Yrittäjän persoonaa voisikin korostaa markkinoinnissa, jolloin yritys vaikuttaa asiakkaista henkilökohtaisemmalta ja lähestyttävämältä. Moni myös arvostaa paikallista pienyrittäjyyttä. Henkilökohtaisuus tulisi näkyä myymälässä hyvänä, asiantuntevana palveluna, ja kenties myös sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi persoonallisesti kirjoitetuissa päivityksissä ja yrityksen verkkosivuilla.

Vaikka verkkokaupat ovatkin nostaneet suosiotaan, selvisi Charmante Home Decorin asiakaskyselystä, että vastaajat tekevät sisustusostoksensa ensisijaisesti sisustusmyymälöissä verkkokauppojen sijaan. Sisustustuotteet ovat lähtökohtaisesti tavaroita, jotka ostetaan niiden käyttötarkoituksen lisäksi niiden ulkonäön vuoksi. Vaikka verkkokaupoissa usein onkin laadukkaita kuvia tuotteista, on kuitenkin eri asia nähdä tuote kaupan hyllyllä ja kokeilla tuotetta omassa kädessä. Lisäksi sisustusmyymälöissä kiertelemällä voi saada hyviä sisustusideoita omaan kotiin. Tämän vuoksi voidaan todeta, että Kokkolan suunnitelmien verkkokaupan rakentamisesta myymälämyynnin tueksi ovat järkeviä. Yrityksen ei kannata siirtyä kokonaan verkkoon, mutta tärkeää on kuitenkin pysyä mukana teknologisessä kehityksessä.

Vastaajat pitävät yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa tärkeänä vaikuttajana siihen, kuinka usein he käyvät yrityksessä. Hyvä päivitystahti vastaajien mukaan on noin 1–2 kertaa viikossa. Päivityksissä kannattaakin keskittyä määrän sijasta laatuun. Sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat kertoivat haluavansa käyttää yrityksen kanssa viestimiseen, ovat Facebook, Instagram ja sähköposti. Vastausten perusteella Charmante Home Decorin ei siis tällä hetkellä kannata ryhtyä käyttämään esimerkiksi SnapChatia tai Twitteriä. Myös WhatsAppin käyttö viestimisessä yrityksen ja asiakkaiden välillä ei saanut paljoa kannatusta, minkä vuoksi sovelluksen käyttöä ei ainakaan tällä hetkellä ole järkevää aloittaa. Vastaajat osoittivat myös kiinnostusta sisustusblogia kohtaan. Charmante Home Decorin uudistettujen verkkosivujen rakenne mahdollistaa blogimaisten päivitysten julkaisemisen, mikäli yrittäjä haluaa sellaisia ryhtyä kirjoittamaan. Vastaajat toivovat päivitysten sisällön olevan tarjousia, tietoa uutuustuotteista ja myymälän tapahtumista, sekä sisustusideoita. Tarjoukset ja tietottamiset voi hoitaa Facebookin ja sähköpostin kautta, kun taas sisustusblogi yrityksen verkkosivuilla, Instagram ja Facebook olisivat hyviä kanavia sisustusideoiden jakamiselle.

Muita Charmante Home Decorin asiakassegmenteille sopivia markkinointiviestinnän kanavia sosiaalisen median kanavien lisäksi ovat paperiset mainokset postissa, mainokset ilmaisjakelulehdissä ja Savon Sanomissa. Radiomainoksiin yrityksen ei kannata panostaa vastausten perusteella.

8.1 Asiakasprofiilit

Asiakaskyselyn tulosten perusteella voidaan erottaa kolme eri asiakassegmenttiä. Suurimpana vertailtavana tekijänä tutkimuksessa käytettiin vastaajien ikää, koska vertailtaessa eri ikäryhmiä nähtiin tuloksissa suurimpia eroavaisuuksia. Kolmen suurimman asiakassegmentin perusteella luotin kolme yksityiskohtaista asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit löytyvät tämän raportin lopusta (liite 3.).

Segmentti 1: 20–30-vuotiaat naiset

- Asuvat Kuopion Keskustassa
- Työssäkäyviä (palvelu-, myynti- tai hoitoalalla) ja opiskelijoita
- Käyttävät keskimäärin 26–50 €/kk sisustamiseen.
- Kiinnostuneita kodintekstiileistä ja koriste-esineistä.
- Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät ovat tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin, hinta ja laatu. Myös eettisyys vaikuttaa hieman.
- Työssäkäyvät: Käyvät sisustusostoksilla ensisijaisesti pienissä erikoisliikkeissä.
- Opiskelijat: Käyvät ensisijaisesti suurissa sisustustuotteita myyvissä ketjuliikkeissä, kuten Ikeassa.
- Haluavat henkilökohtaista palvelua ostoksilla ollessaan.
- Pitävät yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa tärkeänä.
- Eivät koe WhatsAppia tarpeellisena asiakaspalvelun kannalta.
- Käyttävät Facebookia ja Instagramia, myös sähköpostia
- Lukevat Kuopion alueen ilmaisjakelulehtiä.
- Ovat kiinnostuneita tarjouksista, uutuustuotteista ja tapahtumista, haluavat myös sisustusvinkkejä.

Segmentti 2: 31–40-vuotiaat naiset

- Asuvat Iitkonniemellä, Männistössä, Linnanpellolla ja Keskustassa.
- Työssäkäyviä (sosiaali-, pankki-, vakuutus-, kulttuuri- tai hoitoalalla)
- Käyttävät keskimäärin 26–50 €/kk sisustamiseen.
- Kiinnostuneita vuodenaikaan sopivista sisustusesineistä ja kodintekstiileistä.
- Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät ovat hinta, tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin, sekä laatu.
- Tekevät sisustusostoksia erikoisliikkeissä ja suurissa sisustustuotteita myyvissä ketjuliikkeissä. Tekevät eniten ostoksia verkkokaupoissa.
- Henkilökohtainen palvelu on tärkeää sisustusostoksilla ollessa.
- Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yrityksessä käyntiin.
- Käyttävät Facebookia ja sähköpostia, lukevat sisustusblogeja.
- Lukevat Kuopion alueen ilmaisjakelulehtiä.
- Haluavat tarjouksia ja tietoa uutuustuotteista ja myymälän tapahtumista, sekä sisustusvinkkejä.

Segmentti 3: 41–50-vuotiaat naiset

- Asuvat Kuopion Keskustassa
- Työssäkäyviä (logistiikka-, opetus- tai vakuutuslalla, tai toimistotöissä)
- Käyttää keskimäärin 26–50 €/kk sisustamiseen, mutta voi välillä käyttää enemmänkin.
- Kiinnostunut vuodenaikaan sopivista sisustusesineistä ja kodintekstiileistä.
- Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät ovat tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin, sekä hinta.
- Käyvät sisustusostoksilla erikoisliikkeissä ja tavarataloissa.
- Haluavat henkilökohtaista palvelua.
- Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa jonkin verran yrityksessä käymiseen.
- Ovat kiinnostuneimpia käyttämään WhatsAppia yrityksen kanssa viestimisessä.
- Käyttävät Facebookia ja sähköpostia, myös paperiset mainokset kiinnostavat.
- Lukevat Viikkosavoja ja Savon Sanomia.
- Haluavat tietoa uutuustuotteista ja myymälän tapahtumista, sekä tarjouksia ja sisustusvinkkejä.

8.2 Charmante Home Decorin markkinoinnillinen liikeidea ja Golden circle

Kuten kappaleessa 2.3 on kerrottu, Golden circle-teorian mukaisesti yrityksen on tärkeää tietää, miksi se on olemassa. Tämän vuoksi Charmante Home Decorin liikeidea on kirjoitettu alle yhdistämällä perinteisen liikeidean sisältö Golden circle-ajatteluun. Toisin kuin usein liikeideaa auki kirjoitettaessa, tässä tapauksessa aloitetaan kysymyksellä miksi, kun perinteisesti liikeidea sisältää vain vastaukset kysymyksiin mitä, miten ja kenelle.

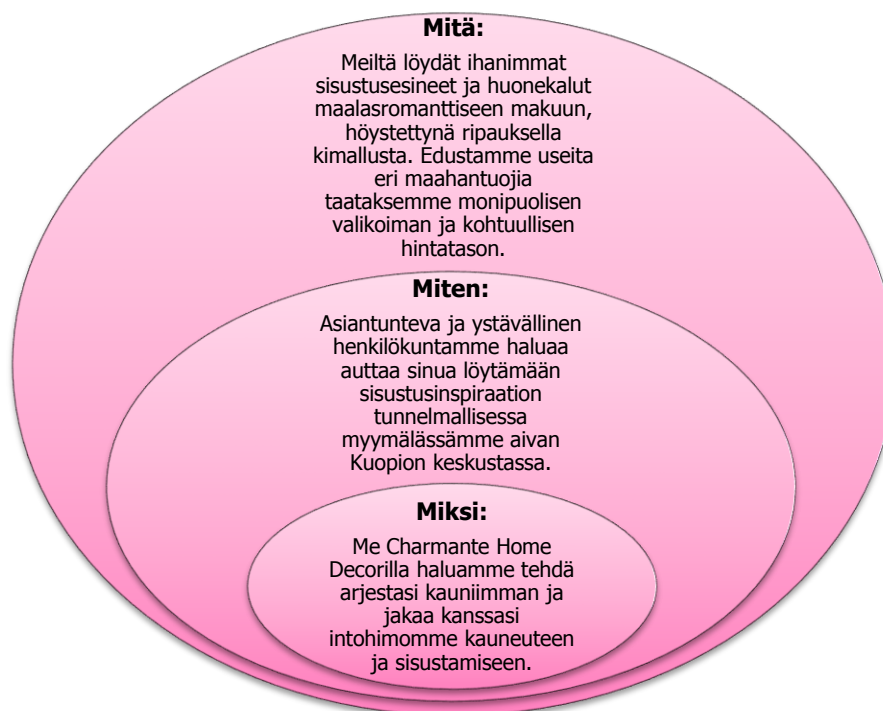
Miksi: Charmante Home Decor haluaa tehdä arjesta kauniimman ja kodistasi viihtyisämmän, sekä jakaa kanssasi intohimon kauneuteen ja sisustamiseen.

Miten: Charmante Home Decor tarjoaa asiakkailleen elämyksellisen myymälän maalaisromanttisella tunnelmalla siihen sopivan musiikin soidessa taustalla, tarkkaan mietityillä tuotteilla ja kauniilla esilepanoilla, jotka antavat asiakkaille ideoita oman kodin sisustamiseen. Myymälä toimii keskeisellä paikalla Kuopion keskustassa aivan torin vieressä Puijonkadun ja Tulliportinkadun kulmauksessa.

Mitä: Charmante Home Decor myy edullisia sisustustuotteita, kuten kodintekstiileitä, lahjatavaroita, piensisustustavaroita, sekä huonekaluja. Valikoimassa olevat tuotteet tilataan usealta eri toimittajalta, joten tuotteiden vaihtuvuus on hyvä, hinnat voidaan pitää halutulla edullisella tasolla ja asiakkailla on mahdollisuus toivoa myymälän valikoimaan tarvitsemiaan tuotteita nopeilla toimitusajoilla. Myymälässä myytävien tuotteiden lisäksi yritys tarjoaa somistus- ja stailauspalveluita asiakkaiden koteihin, yrityksiin ja julkisiin tiloihin.

Kenelle: 20–50-vuotiaille maalaisromanttista sisustustyyliä ja sisustamista rakastaville työssäkäyville kuopiolaisille naisille.

Imago: Kuopion ihanin, tyyliään maalaisromanttinen ja hillityn tyylikäs sisustusliike, jossa on monipuolinen valikoima. Tunnelmalliseen myymälään on helppo tulla, sillä ilmapiiri on ystävällinen, palvelu henkilökohtaista ja asiantuntevaa, ja tuotteita löytyy jokaisen kukkarolle.



Kuvio 19. Charmante Home Decorin markkinoinnillinen liikeidea Golden circle -teorian mukaisessa muodossa

Kuten kappaleessa 2.3 on kerrottu, Golden circle -ajattelu perustuu yrityksen ja sen asiakkaiden arvojen ympärille. Sen vuoksi kuvion sisältämiin kysymyksiin tulee vastata kertomalla, miksi asiakkaat ostaisivat tuotteita tältä yritykseltä, miten he haluavat tuotteet ostaa ja mitä tuotteita he haluavat ostaa. Kuvio 19. vastaa näihin kysymyksiin asiakkaan kannalta, mutta vastaukset on muotoiltu siten, että yritys voi halutessaan käyttää vastauksia mainosmateriaaleissaan tuomaan esille yrityksen arvojen yhtäläisyyttä sen asiakkaiden kanssa.

8.3 Toimenpidesuunnitelma Charmante Home Decorille

Charmante Home Decorille tehty toimenpidesuunnitelma keskittyy markkinointiviestinnän suunnitteluun yrityksen ulkoisille asiakkaille, eikä se siten käsittele markkinointiviestinnän lisäksi muita markkinoinnin kilpailukeinoja eikä yrityksen sisäistä viestintää. Toimenpidesuunnitelmassa kerrotaan, kuinka Charmante Home Decorin mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta tullaan toteuttamaan vuonna 2017. Toimenpidesuunnitelma ei kuitenkaan mene yksityiskohtiin, vaan siinä esitettävät tiedot on tehty pohjatyönä tarkemmille jatkosuunnitelmille. Toisin sanoen, tässä toimenpidesuunnitelmassa tarkennetaan yrityksen markkinointistrategiaa markkinointiviestinnän osalta menemättä kuitenkaan käytännön tasolle. Toimenpidesuunnitelma sisältää viikkokohtaisen suunnitelman siitä, milloin, miten ja millaista markkinointiviestintää Charmante Home Decorin tulee toteuttaa vuonna 2017, mutta tarkemmat markkinointikampanjat ovat

yrittäjän suunniteltavissa. Toimenpidesuunnitelmaa varten tehdyssä aikataulussa on kuitenkin esitetty joitakin ehdotuksia päivitysten teemoille. Tämän toimenpidesuunnitelman tarkoituksena on tarjota tutkittuun tietoon perustuvia ehdotuksia yrityksen markkinointiviestinnän hoitamiseksi, ja toimia pohjatyönä mahdollisille jatkotutkimuksille. Toimenpidesuunnitelmassa ei myöskään tehdä budjettia markkinointiviestinnälle, koska lopullinen summa riippuu yrittäjästä ja esimerkiksi siitä, kuinka suurella rahasummalla hän on valmis mainostamaan Facebookissa, millaisen tarjouksen hän saa lehti-mainonnalleen, sekä millaisia palkintoja hän laittaa asiakkaille järjestettäviin kilpailuihin. Toimenpiteiden kustannuksia ei voi vielä tarkkaan arvioida, koska ne on kirjoitettu tässä suunnitelmassa vain yleisellä tasolla. Suuri osa suunnitelluista toimenpiteistä, kuten esimerkiksi sähköpostin käyttö ja viikottaiset päivitykset Facebookissa ja Instagramissa, on kuitenkin ilmaisia yritykselle.

Toimenpidesuunnitelma tehtiin Charmante Home Decorin omaan käyttöön. Toimeksiantajan pyynnöstä se on salattu liikesalaisuuden nimissä. Sen vuoksi itse toimenpidesuunnitelmaa ja siihen liittyvää yksityiskohtaista aikataulua ei löydy tästä raportista.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä keväällä 2016 perustetulle Charmante Home Decor -sisustusliikkeelle markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2017. Työn tavoitteena oli tehdä pohjatyö, jonka perusteella yritykselle voidaan myöhemmin suunnitella tarkemmat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Työ koostuu teoriaosuudesta, jossa käsiteltiin markkinoinnin suunnittelun eri teorioita, digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median käyttöä osana yrityksen markkinointiviestintää, sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa tehtiin yrityksen lähtökohta-analyysi, sähköisenä kyselytutkimuksena toteutettu asiakaskysely, sekä tutkimusten perusteella tehty markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelma. Työn tavoite saavutettiin, sillä yritykselle tämän työn tuloksena tuotettu toimintasuunnitelma vastaa toimeksiantajan toiveita ja tarpeita, ja sitä voidaan käyttää hyödyksi markkinointiviestinnän tarkemmassa suunnittelussa.

Työn haasteena oli päättää, mitä markkinoinnin teorioita oli tämän työn kannalta tarpeellista ottaa mukaan. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa havaittiin myös joitakin ongelmia, jotka lopulta saatiin kuitenkin jossain määrin korjattua parhain päin. Myös itse työn aiheen riittävä rajaaminen osoittautui haasteelliseksi. Kuitenkin tässä onnistuttiin lopulta hyvin. Erityisesti työn lopputulos, eli toimintasuunnitelma, toteutettiin onnistuneesti.

Ennen opinnäytetyön aloittamista minulla oli jonkin verran markkinoinnin opintoja takanani, ja olin myös kerännyt kokemusta sisustusliikkeessä työskentelystä. Lähtökohdat työn toteuttamiselle olivat siis kohdallani hyvät. Kuitenkin opin opinnäytetyötä tehdessäni lisää markkinoinnin suunnittelusta kokonaisuutena. Työn tekeminen auttoi minua ymmärtämään toimintaympäristön ja asiakkaiden tutkimisen tärkeyttä markkinointiviestintää suunniteltaessa. Mielestäni onnistuin tekemään hyvän työn, jota voin mahdollisesti itsekkin hyödyntää tulevaisuudessa, jos työskentelen markkinointiviestinnän parissa. Työstä on myös hyötyä toimeksiantajalle, sillä se tarjoaa hänelle valmiin pohjan markkinointiviestinnän suunnittelua varten, mitä hän voi tulevina vuosina helposti itse päivittää.

Jos tekisin työn nyt uudestaan, pitäisin huolen siitä, että työn aihe on rajattu riittävästi ennen työn aloittamista, ja että koko teoriaosio olisi kirjoitettu valmiiksi ennen työn toiminnallisen osuuden aloittamista. Tätä työtä tehdessäni tein kumpaakin osiota hieman päällekkäin. Jakaisin myös asiakastutkimuksen kahteen eri kyselyyn, jotta voisin kysyä useampia kysymyksiä, ja saada tarkempia tuloksia ja enemmän johtopäätöksiä, joiden perusteella voisin kohdistaa toimenpidesuunnitelman vieläkin tarkemmin eri segmenteille. Aikatauluttaisin myös työn tekemisen paremmin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AMANDA B SHOP 2016. AmandaBshop on sisustamisen verkkokauppa. [Viitattu: 2016-4-5.] Saatavissa: <http://www.amandabshop.com/shop/front>

BERGSTROM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy. Porvoo: Bookwell Oy.

BERGSTROM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [E-kirja.] Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu: 2016-11-17.] Saatavissa:

<http://www.ellibslibrary.com.ezproxy.savonia.fi/savonia/9789513766894>

BRAND SOME 2016. Ikea sosiaalisessa mediassa. [Viitattu: 2016-11-14.] Saatavissa: <http://brand-some.fi/brand/ikea>

CHARLESWORTH, Alan 2009. Internet marketing. A practical approach. Oxford: Elsevier Ltd.

CHARMANTE HOME DECOR 2016. Yhteystiedot. [Viitattu: 2016-11-27.] Saatavissa:

<http://www.charmante.fi/node/20>

DIGITAALINEN MARKKINOINTI 2016. Digitaalinen markkinointi – tietoa digitaalisesta markkinoinnista. [Viitattu: 2016-12-4.] Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki: Bookwell Oy.

HELIN, Merja 2014. Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen – case kantahämäläiset pk-yritykset. [PDF-tiedosto.] Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu. [Viitattu: 2016-9-22.] Saatavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78528/HAMK_ePro_2014_ekirja.pdf?sequence=1

HESSO, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. [E-kirja.] Helsingin seudun kauppakamari. [Viitattu: 2016-11-12.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/978-952-246-382-1>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

ISOKANGAS, Antti ja VASSINEN, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. [E-kirja.] Helsinki: Talentum. [Viitattu: 2016-12-4.] Saatavissa:

<http://library.ellibs.com.ezproxy.savonia.fi/login/?library=10092&book=978-952-14-1558-6&language=fi>

JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. [E-kirja.] Helsinki: Talentum Media Oy. [Viitattu: 2016-12-03.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789521415722>

KARJALAINEN, Niko 2000. Sähköinen liiketoiminta – Haaste strategialle. Porvoo: WS Bookwell Oy.

KOKKOLA, Marjo 2016-4-5. Charmante Home Decorin yrittäjä. [Haastattelu.] Kuopio: Charmante Home Decor.

KOKKOLA, Marjo 2016-11-9. Charmante Home Decorin yrittäjä. [Sähköpostihaastattelu.]

KOKKOLA, Marjo 2015. Liiketoimintasuunnitelma Charmante Home Decor 2016. [PDF-tiedosto.]

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary 2014. Principles of marketing. [E-kirja.] Essex: Pearson Education Ltd. [Viitattu: 2016-12-4.] Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/guard/protected/dawson.jsp?name=https://idp.savonia.fi/idp/shibboleth&dest=http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S>

KUOPION KAUPUNKI 2016. Kuopion kehitys aihealueittain. [PowerPoint-esitys.] Kuopion kaupunki, talous- ja strategiapalvelu, tieto- ja controller-palvelu. [Viitattu: 2016-11-11.] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/tilastotietoa>

KURIO 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. [PDF-tiedosto.] [Viitattu: 2016-12-4.] Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

LINDROOS, Jan Erik ja LOHIVESI, Kari 2010. Onnistu strategiassa. [E-kirja.] Talentum Media Oy. Helsinki: WSOYPro. [Viitattu: 2016-11-28.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia.fi/teos/10or371442>

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

MCCARTHY, E. Jerome 1960. Basic marketing. A managerial approach. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

MARJAM-INTERIOR AY 2016. Marjam-Interior. [Viitattu: 2016-4-5.] Saatavissa: http://www.marjam-interior.fi/store/new_frameset.jsp?id=6&picid=yhteystiedot

PARTRIDGE, Andy 2014. Executive summary: The Golden Circle with Simon Sinek. [Viitattu: 2016-4-7.] Saatavissa: <http://enviableworkplace.com/executive-summary-golden-circle-simon-sinek/>

PEHKONEN, Pauliina 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing. [Viitattu: 2016-12-4.] Saatavissa: <https://www.hehku marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

ROPE, Timo 1989. Asiakaskeskeinen markkinointi – Näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Weilin+Göös.

ROPE, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

RYAN, Damian 2014. Understanding digital marketing. [E-kirja.] London: Kogan Page. [Viitattu: 2016-12-4.] Saatavissa: <http://proquest.safaribooksonline.com.ezproxy.savonia.fi/?uicode=savonia&xmlid=9780749471026>

SANTASALO, Tuomas ja KOSKELA, Katja 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. [PDF-tiedosto.] Palvelualojen Ammattiliitto ry. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky. [Viitattu: 2016-11-17.] Saatavissa: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf

SCHULTZ, Don, TANNENBAUM, Stanley ja LAUTERBORN, Robert 1994. The new marketing paradigm – Integrated marketing communications. Chicago, Illinois: NTC Business Books.

SINEK, Simon 2009. How great leaders inspire action. [Videotallenne.] TED. [Viitattu: 2016-4-1.] Saatavissa: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-1056352

TIKKANEN, Henrikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum.

TILASTOKESKUS 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. [Viitattu: 2016-12-4.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja Mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

VUORINEN, Tero 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. [E-kirja.] Helsinki: Talentum. [Viitattu: 2016-11-28.] Saatavissa:

<http://library.ellibs.com.ezproxy.savonia.fi/login/?library=10092&book=978-952-14-2061-0&language=fi>

YRITYS-SUOMI s.a. Liiketoimintasuunnitelma. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu: 2016-2-27.] Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

YRITYS- JA YHTEISÖTIETOJÄRJESTELMÄ 2016. Päätoimiala. Patentti- ja Rekisterihallitus ja verohallinto. [Viitattu: 2016-11-17.] Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritys-tieto.aspx?YRTI=TOIMI3&yavain=2607778&tietolahde=2&tar-kiste=BD797779739227994CA361E23CAB344AEF259911>

YTJ 2016 a. Marjam-Interior Avoin Yhtiö. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. [Viitattu: 2016-4-5.] Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=190387&tar-kiste=06CB6FF88308C4142EA9F65D80450AC6C3EC8962>

YTJ 2016 b. Charmante Home Decor Oy. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. [Viitattu: 2016-11-28.]

Saatavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2607778&tar-kiste=BD797779739227994CA361E23CAB344AEF259911>

LIITE 1: SAATE JA ASIAKASKYSELY

***Charmante Home Decorin asiakaskysely***

Tervetuloa vastaamaan Charmante Home Decorin asiakaskyselyyn! Kyselyn avulla selvitämme, kuinka voimme palvella asiakkaitamme parhaalla mahdollisella tavalla niin myymälässämme kuin sähköisestikin. Kysely on myös osa Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kyselyn lopuksi pääset osallistumaan sisustuslahjakortin arvontaan ja halutessasi liittymään kanta-asiakkaaksemme.

1. Ikä (vuotta) *

- ☐ Alle 20
☐ 20-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ Yli 60

3. Asuinkaupunki/kaupunginosa *

- ☐ Haapaniemi
☐ Inkilänmäki - Peipposenrinne
☐ Itkonniemi - Männistö - Linnanpelto
☐ Julkula
☐ Jynkkä
☐ Keskusta
☐ Kettulanlahti
☐ Levänen
☐ Neulamäki
☐ Niirala
☐ Petonen
☐ Pitkälahti

4. Olen... *

työssäkäyvä, millä alalla työskentelet?

☐

- ☐ yrittäjä.
☐ opiskelija.
☐ eläkeläinen.
☐ äitiys-/isyysvapaalla.
☐ jokin muu.

2. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
☐ Mies

- ☐ Puijonlaakso
☐ Päiväranta
☐ Lehtoniemi - Keilankanta
☐ Rautaniemi
☐ Rahusen kangas - Kuivinniemi
☐ Länsipuijo - Rypysuo
☐ Rönö
☐ Saarijärvi - Tiiohotar
☐ Saaristokaupunki
☐ Savolanniemi - Pirttiniemi
☐ Särkiniemi – Särkilahti
 Asun muualla, missä?
☐

5. Kuinka tietoinen olet toukokuussa Kuopion keskustaan avautuvasta sisustusliikkeestä Charmante Home Decorista? *

- ☐ En ollenkaan.
- ☐ Tiedän jonkin verran.
- ☐ Tiedän melko paljon.
- ☐ Olen todella tietoinen.

6. Jos olet kuullut Charmante Home Decorista aikaisemmin, niin mistä kuulit siitä ensimmäistä kertaa? *

- ☐ Facebookista.
- ☐ Instagramista.
- ☐ Vierailin yrityksen kotisivuilla.
- ☐ Charmanten perustavalta yrittäjältä.

Muualta, mistä?

☐

- ☐ En ole kuullut Charmante Home Decorista aikaisemmin.

7. Mielestäni Charmante Home Decorissa pitäisi myydä... (valitse korkeintaan 3 tärkeintä) *

- ☐ huonekaluja.
- ☐ kodintekstiileitä (verhoja, pöytäliinoja, koristetyynyjä yms.).
- ☐ vuodetekstiileitä.
- ☐ koriste-esineitä.
- ☐ astioita.
- ☐ vuodenaikaan sopivia sisustusesineitä.
- ☐ sisustustuotteita lastenhuoneeseen.
- ☐ kynttilöitä.
- ☐ valmiita lahjapakkauksia.

Muuta, mitä?

☐

8. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin sisustustuotteisiin kuukaudessa? *

- ☐ Vähemmän kuin 10 €
- ☐ 10-25 €
- ☐ 26-50 €
- ☐ 51-75 €
- ☐ 76-100 €
- ☐ 101-125 €
- ☐ 126-150 €
- ☐ enemmän kuin 150 €

9. Suurimpia vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstä tehdessäni ovat... (valitse 3 tärkeintä) *

- ☐ hinta.
- ☐ laatu.
- ☐ tuotteen merkki.
- ☐ tuotteen toimivuus.
- ☐ tuotteen ulkonäkö ja sopivuus omaan tyyliin.
- ☐ ostopaikka.
- ☐ tuotteen alkuperämaa/valmistuspaikka.
- ☐ tuotteen trendikkyys.
- ☐ ystävän/tutun suosittelu.
- ☐ myyjän suosittelu.
- ☐ muu, mikä?

10. Sisustustuotteita ostaessani teen ostoksia ensisijaisesti... (valitse yksi) *

- ☐ suurissa sisustustuotteita myyvissä ketjumuymälöissä (esim. Ikea).
- ☐ design-tuotteita myyvissä sisustus-/huonekalumuymälöissä (esim. Vepsäläinen).
- ☐ alan pienissä erikoisliikkeissä.
- ☐ tavarataloissa (esim. Sokos, CityMarket).
- ☐ verkkokaupoissa.
- ☐ kirpputoreilla.
- ☐ nettikirpputoreilla.
- ☐ Muualla, missä?

11. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5 *

	1= Täysin eri mi- eltä	2= Jokseen- kin eri mieltä	3= Jokseen- kin samaa mieltä	4= Täysin samaa mieltä	5= En osaa sanoa
Myyjän antama henkilökohtainen palvelu on mi- nulle tärkeää tehdessäni ostoksia sisustusliik- keessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vai- kuttaa merkittävästi siihen, kuinka usein asioin yrityksessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni WhatsApp-mobiilisovelluksen kautta tapahtuvasta reaaliaikaisesta asiakaspalvelusta olisi minulle paljon hyötyä (Jos Charmantella olisi oma WhatsApp-ryhmä, jonka kautta asiak- kaat voisivat kysellä tuotteista ja palveluista tms.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Haluan saada tietoa Charmante Home Decorista... (valitse korkeintaan 3 mieluisinta) *

☐ sanomalehdestä/sisustuslehdestä, mistä?

☐

☐ radiosta, miltä kanavalta?

☐

☐ paperisina mainoksina.

☐ sähköpostilla.

☐ Facebookista.

☐ Instagramista.

☐ SnapChatista.

☐ WhatsAppin kautta.

☐ sisustusblogin kautta.

☐ muuten, miten?

☐

13. Mielestäni sopiva määrä päivityksiä yrityksen sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram) on... *

☐ enemmän kuin yksi päivässä.

☐ yksi päivässä.

☐ joka toinen päivä.

☐ kerran viikossa.

☐ kerran kahdessa viikossa.

- ☐ kerran kuukaudessa.
- ☐ harvemmin.
- ☐ En käytä kyseisiä sosiaalisen median kanavia.

14. Olen kiinnostunut sosiaalisen median (Facebook, Instagram yms.) päivityksistä, joissa on...
(Valitse korkeintaan 3 mieluisinta vaihtoehtoa.) *

- ☐ tietoa uutuustuotteista, myymälän tapahtumista yms.
- ☐ tarjouksia.
- ☐ kilpailuja.
- ☐ kuvia.
- ☐ videoita.
- ☐ blogikirjoituksia.
- ☐ sisustusvinkkejä.
- ☐ tilannekuvia myymälästä.
- ☐ muuta, mitä?

LIITE 2: YHTEYSTIETOLOMAKE ARVONTAA VARTEN

***Osallistu arvontaan ja voita sisustuslahjakortti!***

Kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken arvomme 50 euron lahjakortin toukokuussa avattavaan Charmante Home Decoriin.
Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Haluan liittyä Charmante Home Decorin kanta-asiakkaaksi.

- ☐ Kyllä.
☐ En.
☐ Olen jo kanta-asiakas.

2. Haluan...

- ☐ osallistua sisustuslahjakortin arvontaan.
☐ liittyä Charmante Home Decorin sähköpostilistalle ja saada heiltä tiedotteita ja tarjouksia sähköpostitse.
☐ liittyä Charmante Home Decorin WhatsApp-ryhmään, jos sellainen perustetaan.

3. Antamiasi yhteystietoja ei käytetä muuhun, kuin yllä valitsemiisi asioihin.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

LIITE 3: CHARMANTE HOME DECORIN ASIAKASPROFIILIT

Profiili 1: Henna, 22-vuotias

Henna on 22-vuotias restonomiopiskelija. Hän on kotoisin Siilinjärveltä, mutta muutti Kuopioon AMK-opintojensa perässä. Hän asuu yksiossā Puijonlaaksossa, mutta unelmoi oman asunnon ostamisesta, kunhan ensin valmistuu ja löytää töitä. Koulun ohella Henna työskentelee muutaman tunnin viikossa lähikaupan kassalla saadakseen ylimääräistä käyttörahaa.

Henna on kiinnostunut muodista ja trendeistä, sekä sisustamisesta. Hän käyttää laskujen jälkeen käteen jäävästä rahasta osan vaatteisiin ja kosmetiikkaan, ja osan sisustusesineisiin. Hän käyttää 25–50 euroa kuukaudessa sisustustuotteisiin. Hennan huonekalut ovat Ikeasta ja sukulaisilta, mutta hän hankkii kauniita koriste-esineitä ja kodintekstiileitä pienistä sisustusliikkeistä tehdäkseen kodistaan erityisemmän ja viihtyisemmän. Koska Henna on opiskelija, täytyy hänen tarkkailla tavaroiden hintoja. Kuitenkin hän pitää kauniista esineistä, ja hänen mielestään esineiden ulkonäöllä on enemmän väliä, kuin hinnalla. Henna kutsuu usein viikonloppuisin ystäviään kotiinsa viettämään iltaa.

Henna selaa Facebookia ja Instagramia joka päivä useaan otteeseen. Hän käyttää myös WhatsAppia viestitellessään ystäviensä kanssa. Hän päivittää Instagram-tiliään melko säännöllisesti, mutta Facebookissa hän on melko passiivinen. Häntä kiinnostavat päivitykset, joissa on tarjouksia, tietoa uutuuksista ja kilpailuja. Hän myös etsii verkosta sisustusideoita. Henna saa myös sähköpostinsa suoraan kännykkäänsä. Hän ei tilaa mitään lehtiä, mutta lukee viikottain ilmestyvät ilmaisjakelulehdet. Hän myös selaa postiluukkuun tulevat mainoslehdet tarjouksien varalta.

Profiili 2: Kaisa, 37-vuotias

Kaisa on 37-vuotias naimisissa oleva kahden lapsen äiti, joka työskentelee henkilöstöosastolla vaikuutusyhtiössä. Hän asuu perheineen Itkonniemellä omistamassaan rivitalonpätäkässä. Hän käy kaksi kertaa viikossa ryhmäliikuntatunneilla, ja kuljettaa lapsiaan jalkapalloharjoituksiin kahtena iltana viikossa. Viikonloppuisin hän käy katsomassa lastensa pelejä ja tekee miehensä kanssa pientä pintaremonttia kotona. Kaisa on elämäniloinen ja reipas persoona, joka rakastaa viettää aikaa perheensä ja ystäviensä kanssa. Hän nauttiikin juhlien järjestämisestä kotonaan ystävilleen.

Kaisan perheen kodin sisustus on skandinaavinen ja tyylikäs: värit ovat rauhallisen hillittyjä ja koti on harmonisen kaunis. Kaisa kuitenkin pitää yksityiskohdista, ja hänellä on aina kynttilöitä palamassa ja kauniita koriste-esineitä esillä. Hän myös hankkii eri vuodenaikoihin ja juhliin sopivia sisustusesineitä, joiden avulla hän vaihtelee kodin tunnelmaa. Kaisa käy ostoksilla pienissä sisustuksen erikoisliikkeissä ja tutkii myös silloin tällöin verkkokauppojen tarjontaa. Ostoksia tehdessään Kaisa vertailee hintoja. Perheenäitinä hän pyrkii säästämään rahaa, minkä vuoksi hän mieluummin valitseekin edullisemmän vaihtoehdon, vaikka se ei olisikaan ulkonäöllisesti parempi. Kaisa käyttää kuukaudessa 26–50 euroa sisustustuotteisiin.

Kaisalla on Facebook-tili, jonka hän tarkistaa päivittäin, samalla kun tarkistaa henkilökohtaisen sähköpostinsa. Kaisaa kiinnostavat päivitykset, joissa on tarjouksia, tietoa uutuustuotteista ja tapahtumista, sekä sisustusideoita. Kaisa myös seuraa muutamaa sisustusblogia, joista hän etsii ideoita sisustukseensa. Kaisa lukee uutiset netistä, joten hän ei tilaa lehtiä. Hän kuitenkin lukee ehtiessään kotiin toimitetut ilmaisjakelulehdet.

Profiili 3: Leena, 49-vuotias

Leena on 49-vuotias lukion äidinkielen opettaja, joka asuu yksin Kuopion Keskustassa omistamassaan kerrostalokaksiossa. Hän on eronnut ja hänellä on kaksi aikuista lasta, jotka ovat jo muuttaneet pois kotoa. Hänellä on myös yksi lapsenlapsi.

Avioeronsa jälkeen Leena alkoi keskittyä enemmän itseensä, nyt kun lapsetkin olivat jo muuttaneet omiin koteihinsa. Leena remontoi asuntonsa täysin ja on sen myötä innostunut sisustamisesta. Hän käyttää yleensä kuukaudessa 25–50 euroa sisustustuotteisiin, mutta silloin tällöin hän saattaa investoida kalliimpiinkin sisustuselementteihin. Hänelle tärkeintä sisustustuotteita ostaessa on se, että tuotteet näyttävät hyvältä ja että ne sopivat hänen asuntonsa sisustukseen. Hinta ja laatu tulevat vasta sen jälkeen. Leena tekee sisustusostoksia yleensä pienissä erikoisliikkeissä, mutta välillä hän tekee löytöjä myös tavarataloissa, kuten esimerkiksi Sokoksella. Hän muuttaa mielellään kotinsa sisustusta vuodenaikojen mukaan. Hän vaihtaa sisustuksessaan usein koristetyynyjä, verhoja ja pöytäliinoja.

Leena on aktiivinen Facebookin käyttäjä. Hän kirjoittaa päivityksiä ja kommentoi ja tykkäilee muiden päivityksistä. Häntä kiinnostavat päivitykset, joissa on tietoa uutuustuotteista ja tapahtumista, sekä sisustusvinkkejä. Hän käyttää WhatsAppia viestiessään lastensa kanssa. Hän tilaa kotiinsa Savon Sanomia ja lukee kotiinsa tulevat ilmaisjakelulehdet sekä mainospostit.